

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Monika Lehtmets

**INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI
JA SOTSIAALSE TURUNDUSE PÕHIMÕTETE
RAKENDAMISE VÕIMALUSED RAJALEIDJA
KESKUSTE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: doktorant Liisi Sepp

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “....“ a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA SOTSIAALSE TURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	8
1.1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju kliendi käitumisele ning brändi olulisus organisatsiooni kuvandi loomisel	8
1.2. Sotsiaalse turunduse olemus, peamised rakendamise võimalused ning seos käitumise muutusega.....	20
1.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse lõimimine ning rakendamise võimalused hariduse tugiteenuste valdkonnas	29
2. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA SOTSIAALSE TURUNDUSE RAKENDAMISE VÕIMALUSED KÄITUMISE MUUTUSE ESILE KUTSUMISEKS RAJALEIDJA KESKUSTE SIHTGRUPPIDE SEAS	37
2.1. Ülevaade Rajaleidja keskustest ja organisatsioonipoolsest nägemusest integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse rakendamise hetke olukorrast.....	37
2.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse rakendamise uuringu tulemused Rajaleidja keskuse sihtgruppide näitel	54
2.3. Järeldused ja ettepanekud Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevuste arendamiseks rakendades integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse põhimõtteid.....	69
Kokkuvõte	80
Viidatud allikad	84
Lisa 1. SA Innove struktuur	90
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuukava SA Innove kommunikatsioonijuhile.....	91
Lisa 3. Ankeetküsimustik Rajaleidja keskuse juhtidele	93
Lisa 4. Ankeetküsimustik koolieelse lasteasutuse haridustöötajale	97
Lisa 5. Ankeetküsimustik põhikooli või gümnaasiumi haridustöötajale	101

Lisa 6. Poolstruktureeritud intervjuukava lapsevanematele.....	105
Lisa 7. Uuringuplaan	109
Summary	110

SISSEJUHATUS

Uue organisatsiooni loomine vajab süsteemset tööd, et muutuda oma potentsiaalse kliendi jaoks nähtavaks. Enda olemasolust teada andmine, kliendis huvi äratamine ning sõnumite viimine kliendini on noore organisatsiooni puhul väga olulised. Integreeritud turunduskommunikatsioon (ITK) on keeruline strateegiline protsess, mis tugineb turundusmeetmetiku ning kommunikatsiooni vahendite integreerimisele keskendudes (ärilise) organisatsiooni positiivse kuvandi ning kliendiga suhte loomisele (Mihart, 2012, lk 975). Kuvandi loomisel ning turul eristumiseks, on oluline koht brändil, mistõttu on vaja uurida brändi olulisust ITK seisukohalt. Kuna käesoleva töö fookuses on mitteäriline organisatsioon, siis on oluline roll sotsiaalsel turundusel, mille eesmärk on Dann'i (2010, lk 151) käsitluse järgi mõjutada või muuta inimeste käitumist ning tõsta läbi teadlikkuse kasvu ja käitumise muutuse indiviidide heaolu. Kuna ITK-l ja sotsiaalsel turundusel on ühisosi, mis võiksid koos rakendatuna toimida tõhusamalt organisatsiooni kommunikatsioonitegevuste elluviimisel, siis on oluline välja selgitada nende mõlema käsitluse teoreetiline taust ning tuua välja olulisemad põhimõtted mõlemast käsitlusest, mida saaks kasutada hariduse tugiteenuste valdkonnas.

Eestis pakuvad ainsana lõimitult karjääri-ja õppenõustamisteenuseid ehk hariduse tugiteenuseid 01.09.2014 loodud SA Innove Rajaleidja keskused. Enne Rajaleidja keskuste loomist pakuti hariduse tugiteenuseid üle-eestiliselt killustatult ning üksteisest eraldi. Valdonna kommunikatsioonitegevustele annab suuna karjääri-ja õppenõustamisteenuste kommunikatsioonistrateegia 2014-2016, kus on kirjas Rajaleidja keskuste sihtgrupid ning sellest lähtuvalt teavitustegevused, mis on suunatud käitumise muutuse esile kutsumiseks, mis ühtlasi loob aluse sotsiaalse turunduse rakendamiseks. Kuna varasemalt on Rajaleidja brändi all tuntust kogunud karjääriteenused, siis võib

ühe aktuaalse probleemina välja tuua õppenõustamisteenuste nõrga seotuse Rajaleidja brändiga. Seda väidet kinnitas 2014. aastal läbi viidud kommunikatsiooniuuring (InCase OÜ, 2014). Selleks, et saavutada strateegiast tulenevaid eesmärke, on oluline roll sihtgrupi teadlikkusel keskustest. InCase OÜ uuringust selgus, et Rajaleidja keskuste spontaanne tuntus on 7%. Kuigi hariduse tugiteenuste näol on tegemist nii inimeste, ühiskonna ning riigi majanduse jaoks väga oluliste teenustega, siis inimeste teadlikkus teenustest ja teenusepakkujast (Rajaleidja keskustest) on väga madal. Rajaleidja keskuseid seostatakse pigem karjääri- kui õppenõustamisteenustega, kuigi eesmärk on pakkuda teenuseid lõimitult. Seega on oluline sõnumite integreerituse seisukohalt rakendada ITK põhimõtteid. Lisaks ei ole varasemalt uuritud, kuidas Rajaleidja keskuste tegevus on mõjutanud ning muutnud sihtgruppide käitumist. Tuginedes eelnevale, on oluline selgitada välja ITK teoreetiline tagapõhi ning sotsiaalse turunduse põhimõtted, mida oleks võimalik rakendada klientide käitumise muutmiseks ning teadlikkuse tõstmiseks, sest kui kliendid ei tea oma võimalusi, siis ei saa rääkida ka edukast kommunikatsioonistrateegia elluviimisest.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on teha ettepanekuid SA Innovele Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevuste parendamiseks tuginedes integreeritud turunduskommunikatsiooni ning sotsiaalse turunduse teoreetilisele tagapõhjale ning valdkonna uuringule.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Tuua välja ITK olulisemad definitsioonid ja rakendamise võimalused ning anda ülevaade brändi olulisusest organisatsiooni kuvandi kujundamisel.
- Tuua välja sotsiaalse turunduse erinevad definitsioonid, peamised rakendamise võimalused ning sotsiaalse turunduse seos käitumise muutuse esile kutsumiseks.
- Tuua välja integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse seosed ning nende rakendamise teoreetilised võimalused hariduse tugiteenuste valdkonnas.
- Anda ülevaade Rajaleidja keskuste loomise ning karjääri- ja õppenõustamisteenuste lõimimise olulisusest ning tuua välja valdkonna kommunikatsioonitegevuste kitsaskohad.

- Viia läbi uuring sihtgruppide seas hindamaks ITK seisukohast nende teadlikkust Rajaleidja keskustest ning sotsiaalse turunduse aspektist saavutatud käitumise muutust.
- Teha ITK ja sotsiaalse turunduse valdkonna uuringust lähtuvalt järeldusi ja ettepanekuid Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevuste arendamiseks.

Magistritöö koosneb kahest osast. Teooriaosa koostamisel tuginetakse erinevatele ITK-d ja sotsiaalset turundust käsitlevatele teadusartiklitele ning uuringutele. ITK teoreetilise tausta mõistmiseks analüüsitakse Jancovic'i, Mihart'i, Schultz'i jt käsitlusi. Sotsiaalse turunduse mõiste käsitlemisel tuginetakse eelkõige valdkonna loojatele nagu Andreasen, Gordon, Rohtchild jt. Esimeses osas keskendutakse ITK ja sotsiaalse turunduse erinevatele käsitlustele, ITK seisukohalt brändi olulisusele organisatsiooni ja kliendi vahelise suhte loomisel ning sotsiaalse turunduse aspektist käitumise muutusele. Tuuakse välja nende käsitluste omavahelise seos ning rakendamise võimalused hariduse tugiteenuste valdkonnas.

Empiirilises osas antakse ülevaade Rajaleidja keskuste loomise ning karjääri- ja õppenõustamisteenuste lõimimise vajalikkusest ning tutvustatakse läbiviidud uuringu valimit, metoodikat ning peamisi tulemusi. Organisatsioonipoolse nägemuse paremaks mõistmiseks viiakse läbi intervjuu SA Innove kommunikatsioonijuhiga ning veebipõhine küsitlus Rajaleidja keskuste juhtidele. Rajaleidja keskuste sihtgruppide teadlikkuse ja käitumise muutuse välja selgitamiseks viiakse läbi veebipõhine küsitlus haridustöötajatele ning poolstruktureeritud intervjuu lapsevanematega. Tuginedes uuringu tulemustele tehakse järeldusi ning ettepanekuid Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevuste arendamiseks rakendades ITK ja sotsiaalse turunduse põhimõtteid täitmaks SA Innove kommunikatsioonistrateegia põhieesmärgi, milleks on teadlikkuse pööramine reaalseks muutuseks sihtgruppide käitumises.

Töö autor tänab SA Innove kommunikatsioonijuhti, uuringusse kaasatud Rajaleidja keskuste juhte, haridustöötajaid, lapsevanemaid ning juhendajat, kes aitasid kaasa töö valmimisele.

1. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA SOTSIAALSE TURUNDUSE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju kliendi käitumisele ning brändi olulisus organisatsiooni kuvandi loomisel

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevateid käsitlusi, brändi olulisust organisatsiooni kuvandi ja kliendi vahelise suhte loomisel. Tuuakse välja ITK kasutamise võimalused praktikas ning sellega kaasnevad võimalikud takistused.

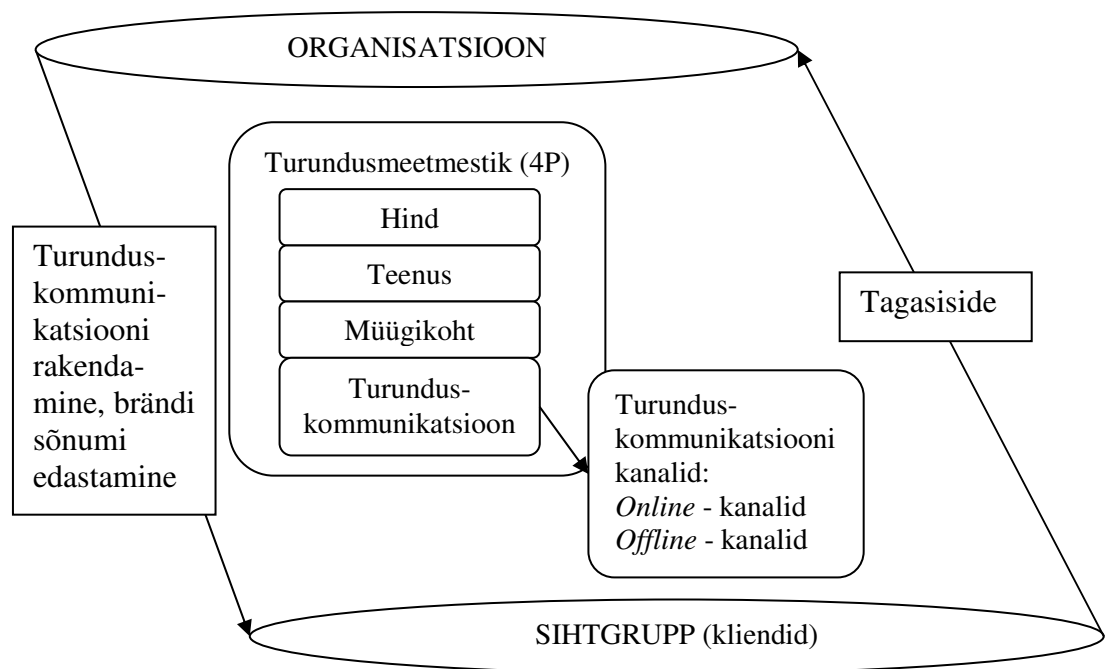
Organisatsioonid tegelevad järjest enam enda identiteedi loomise ja arendamisega. Üldjuhul tegeleb turundusega organisatsiooni sees turundusosakond ning kommunikatsiooniga kommunikatsiooniosakond, samas peab tehnoloogia arengu valguses vaatama asju laiemas perspektiivis. Tänapäeva turunduse paradigma tugineb suhete loomise, keskkonnasäästlikkuse ning sotsiaalse vastutuse suurendamisele turunduse kontseptsioonis. Turundusmeetmestik võtab fookusesse mitte ainult kliendirahulolu, vaid ka pikaajalise suhte loomise kliendiga. (Jankovic, 2012, lk 91) Klassikalises turundusmeetmestiku (4P) käsitluses on põhielementideks toode, hind, müügikoht ning turunduskommunikatsioon (Mihart, 2012, lk 975). Turundusmeetmestiku põhielemente võib kirjeldada järgnevalt (Khan, 2014, lk 96):

- toode on ese või teenus, mida turundatakse läbi selle omaduste, kvaliteedi ning saadava kasu selle kasutamisest;
- hind sisaldab teenuse omahinda ning võimalikke hinna muutusi;

- müügikoht tähendab kohta, kus teenus on kättesaadav kliendi jaoks ja kasutatavaid turunduskanaleid;
- turunduskommunikatsioon sisaldab erinevaid kommunikatsiooni vahendeid, mille kaudu klienti infomeeritakse teenustest.

Antud magistritöö keskendub teenuse ja turunduskommunikatsiooni uurimisele, seega on oluline järgnevalt välja tuua kommunikatsiooni olulisus kliendiga suhte loomisel ning vahendid, kuidas kliendini jõuda.

Turunduskommunikatsioon on vahendite kogum, mille kaudu organisatsioonid teatavad, veenavad ning tuletavad kliendile meelde teenuseid, mida nad müüvad või pakuvad (Keller, 2009, lk 141). Teatud mõttes esindab turunduskommunikatsioon organisatsiooni „häält“ ning brändi, mille kaudu luuakse dialoogi organisatsiooni ja kliendi vahel ning klientide seas (vt joonis 1).



Joonis 1. Organisatsiooni ja kliendi vahelise dialoogi tekkimine läbi turunduskommunikatsiooni rakendamise (autori koostatud)

Kommunikatsioon on kui kahe-suunaline tänav, milles dialoogi loomine organisatsiooni ja kliendi vahel, on oluline osa brändi edastamisest ning organisatsiooni bränd on

tiheidalt seotud organisatsiooni põhiväärtustega ning turunduskommunikatsioon on vahendite kogum brändi viimiseks kliendini. (Massey, 2010, lk 5). Turunduskommunikatsiooni kanalid on personaalne müük, reklaam, otseturundus, suhtekorraldus, müügiedendus ning sündmusturundus (Khan, 2014, lk 96). Smith ja Zook'i (2011, lk 24) turunduskanalite käsitluse järgi liigituvad eelnimetatud *offline*-kanaliteks. Smith ja Zook'i (2011, lk 24) käsitluse järgi on lisaks olemas ka *online*-kanalid, milleks on näiteks interaktiivsed bännerid internetis ja TV-s, e-posti pakkumised või uudiskirjad, e-poed, veebilehtede disain (kasutajasõbralikkus, otasingumootor) ja sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia on viimasel ajal muutunud laialdaselt kasutatavaks kanaliks, kuna see on enam-jaolt tasuta kättesaadav. Enamik mõistab sotsiaalmeedia all kitsalt Facebooki, kuid Smith ja Zook (2011, lk 24) toovad välja sotsiaalmeedia erinevad võimalused, milleks on blogid (sh Twitter), sotsiaalsõrgustikud (nt Facebook, MySpace), sotsiaalse sisu keskkonnad (Youtube, Flickr, Instagram jne) ning sotsiaalsed soovituskeskkonnad (nt Digg). Õige turunduskommunikatsiooni valik sõltub sihtgrupist ning brändist, mida soovitakse edastada. Sageli ei piisa ühe kanali kasutamisest ning vastavalt vajadusele integreeritakse erinevate kanalite kasutamist parema eesmärgi saavutamiseks.

Kuna turunduskommunikatsiooni eesmärk on esindada organisatsiooni brändi, siis on järgnevalt käsitletud brändi erinevaid definitsioone. Bränd on nimi, sümbol või logo, mis on kasutusel teenuste identifitseerimiseks või eristamiseks turul (Davis, 2007, lk 7). Brändi kesksed ideed on (Evans & Hastings, 2008, lk 3):

- kliendi ja teenuse vaheline suhe (turundus keskendub kliendile ja brändi-kliendi omavahelise suhte loomisele);
- väärtuspakkumine kliendile;
- vahetus teenusepakkuja ja kliendi vahel (kulu ja kasu).

Jones ja Bonevac (2013, lk 113) leiavad, et bränd on oluline, kuna see peaks reguleerima seda, mida inimesed mõtlevad organisatsioonist, selle teenustest ning turunduskommunikatsioonist ning võib öelda, et bränd mõjutab kõike, mida organisatsioon ütleb, teeb ja müüb. Bränd tõstab organisatsiooni väärtust. Tugev bränd loob teenuste olemusest parema arusaama ning kliendi lojaalsus tõuseb. Tugev bränd loob võimaluse turunduskommunikatsiooni mõju suurenemiseks ning vajadusel brändi

laiendamiseks. (Keller, 2009, lk 140) Kommunikatsiooni planeerimisel ning brändi väljatöötamisel peab lähtuma kliendist ja tema rahulolust teenusega. Läbi järjekindla tegevuse ning brändi on organisatsioonil võimalik oma kuvandit tõhusamalt kliendini viia ning saada sellest erinevaid hüvesid ning muuta klient lojaalseks brändile. Mida tugevam on kliendi suhe ja seos brändiga, seda kliendikeskemsem on brändi väärtus (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005, lk 69). Keller (1993, lk 2) leiab samuti, et kliendikeskne brändi väärtus tekib siis, kui klient tunneb brändi ning tal on tekkinud oma peas ning mälus tugevad seosed brändiga. Keller'i (2009, lk 140) sõnul loob tugev bränd võimaluse turunduskommunikatsiooni mõju suurenemiseks. Evans ja Hastings (2008, lk 14) lisavad, et brändil on keskne lubadus, mille aluseks on üleskutse mingiks tegevuseks või käitumiseks. Kui klient läbi mängulise või loova tegevuse õpib brändi tundma, kasvab ka brändi tuntus ning organisatsiooni kuvand. Järgnevalt on oluline uurida, kuidas brändi tuntust mõõta.

Brändi tuntuse mõõtmisel kasutatakse peamiselt kolme klassikalist meetodit, milleks on *top-of-mind*, spontaanne ning aidatud tuntus (Laurent, Kapferer & Roussel, 1995, lk 170):

- *Top-of mind* tuntus: klientidel palutakse, ilma ühelegi konkreetsele brändile vihjamata, mingis teenuse kategoorias nimetada brändi, mida nad teavad. Brändi tuntuse protsent kujuneb vastajatest, kes nimetavad uuritavat brändi esimesena.
- Spontaanne tuntus: kasutades sama küsimust, mis *top-of-mind* tuntuse puhulgi, näitab spontaanset tuntust vastajate protsent, kes teavad uuritavat brändi.
- Aidatud tuntus: klientidele antakse ette nimekiri brändidest (sh uuritav) ning tuntust näitab vastajate protsent, kes mõõdetavat brändi teab.

Antud magistritöös saab brändi tuntuse mõõtmisel kasutada spontaanset ning aidatud tuntuse meetodit, kuna *top-of-mind* tuntus eeldaks, et uuritavas valdkonnas on rohkem teenusepakkujaid, kui üks (nagu hariduse tugiteenuste puhul Eestis).

Kaasaegne brändi arendamine, mis tugineb turu tundmisele, tehnoloogilistele ja emotsionaalsetele faktoritele, nõuab integreeritud turunduskommunikatsiooni (ITK) strateegiate kasutamist koos turundustegevuste süstematiseerimisega, eesmärgiga tõsta brändi teadlikkust (Jankovic, 2012, lk 91). Turul toimuvad muudatused on viinud

arusaamani, et ainult ühe turunduskommunikatsiooni kanali kasutamine ei võimalda saavutada soovitud tulemusi ning ITK käsitus reageerib ja kohandub paremini muudatustele turul (Šeric, Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2014, lk 144). Kuna ITK arendab teadlikkust brändist, teenustest või organisatsioonist, on järgnevalt oluline uurida lähemalt ITK erinevaid käsitlusi.

ITK kontseptsioon on üks väljakutseid esitav ning vastuoluline kommunikatsiooni valdkond. ITK keeruline strateegiline protsess kasvab välja turundusmeetmestiku väljatöötamisest ning kommunikatsioonikanalite koordineerimisest. ITK aitab luua tugevat sidet kliendiga. See on terviklik kontseptsioon, mis kasutab turundusmeetmestiku komponente. (Mihart, 2012, lk 975) Saavutamaks paremat konkurentsivõimet ning brändi positsiooni, sisaldab ITK kõigi osapoolte suhtlust, analüüsi, planeerimist, kontrolli kommunikatsioonimeetodite ning meedia ja turunduskanalite valiku ning kasutamise üle (Jankovic, 2012, lk 91). Õigesti rakendatuna võiks see olla kliendi käitumisele keskenduv sünergiline tegevus teenuse, hinna, müügikoha ning turunduskommunikatsiooni vahel. Tuginedes kliendikesksele lähenemisele on ITK põhieesmärk mõjutada kliendi käitumist ning kaudselt käitumise erinevaid protsesse: taju, suhtumist, õppimist, motivatsiooni ning ostukäitumist. (Schultz, 1993, lk 17 ja Mihart, 2012, lk 975) Schultz (1993, lk 17) ütleb, et ITK protsess algab kliendist ning tuleb ringiga tagasi, et parendada kommunikatsioonitegevusi. Hiljem defineerib Schultz (2006, lk 6) ITKd kui strateegilist äriprotsessi: „ITK on strateegiline äriprotsess, mis planeerib, arendab, teostab ning hindab koordineeritud, mõõdetavaid ning veenvaid turunduskommunikatsiooni programme koos tarbijate, klientide, töötajate ning teiste sise- ja välis sihtgruppidega.“ Laiemalt võib ITKd kirjeldada ka kui ristfunktsionaalset (*cross-functional*) protsessi, kuhu on kaasatud kogu organisatsioon ning välised sihtgrupid loomaks omavahelist dialoogi. Võib öelda, et ähmastuvad piirid organisatsiooni sees erinevate osakondade vahel ning organisatsiooni ja välissihtgruppide vahel. ITK on ristfunktsionaalne protsess loomaks kasumlikke suhteid kliendi ning teiste sihtgruppidega strateegiliselt kontrollides ja mõjutades kõiki sihtgruppidele edastatavaid sõnumeid eesmärgiga luua nendega sihipärane dialoog (Duncan, viidatud Luck & Moffatt, 2009, lk 317 vahendusel). Kõikidest definitsioonist selgub, et ITKd käsitletakse kui strateegilist

protsessi või kontseptsiooni, mis integreerib kommunikatsioonitegevustesse kogu organisatsiooni ja välised sihtgrupid eesmärgiga luua omavahel sihipärane dialoog (vt tabel 1).

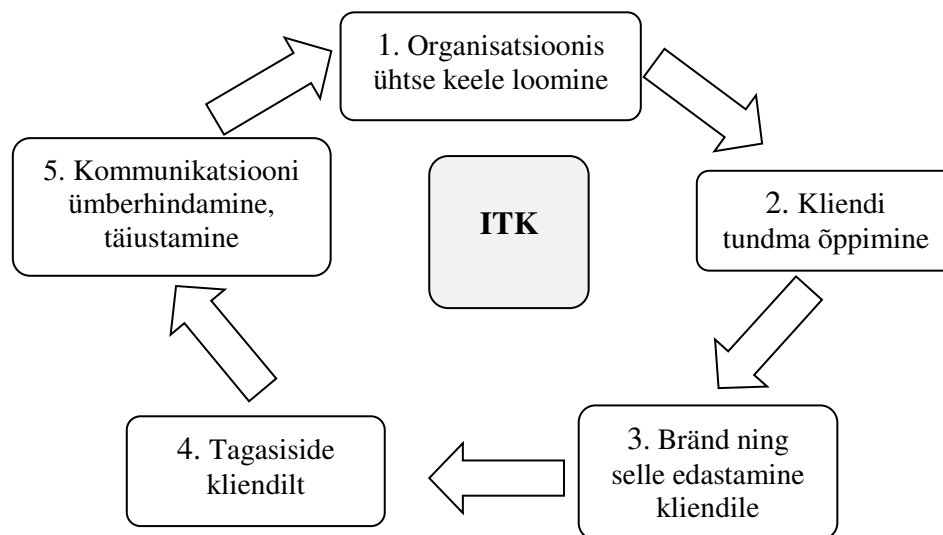
Tabel 1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevad definitsioonid

Autor	ITK Definitsioon	Olulised märksõnad
Schultz, 1993, lk 17	Protsess, mis kasutab erinevaid veenvaid kommunikatsiooni programme kaasates protsessi kliendid ning selle eesmärk on mõjutada otseselt sihtgrupi käitumist. Protsess algab kliendist ning tuleb ringiga tagasi, et määratleda veenva kommunikatsiooni programmis meetodid, mida peaks arendama.	<ul style="list-style-type: none"> * ITK on protsess * kommunikatsiooni-programmide kasutamine * väljast-sisse ehk kliendilt-organisatsioonile * klient on kaasatud protsessi * kliendi käitumise mõjutamine
Schultz, 2006, lk 6	Strateegiline äriprotsess, mis planeerib, arendab, teostab ning hindab koordineeritud, mõõdetavaid ning veenvaid turunduskommunikatsiooni programme koos tarbijate, klientide, töötajate ning teiste sise- ja välis sihtgruppidega	<ul style="list-style-type: none"> * ITK on strateegiline äriprotsess * turunduskommunikatsiooni-programmide kasutamine * kaasatud on kõik organisatsioonile olulised sihtgrupid.
Duncan, viidatud Luck & Moffatt, 2009, lk 317 vahendusel	Ristfunktsionaalne protsess loomaks kasumlikke suhteid kliendi ning teiste sihtgruppidega strateegiliselt kontrollides ja mõjutades kõiki sihtgruppidele edastatavaid sõnumeid eesmärgiga luua nendega sihipärane dialoog.	<ul style="list-style-type: none"> * ITK on ristfunktsionaalne protsess * dialoogi ja suhte loomine kliendiga * edastatavate sõnumite strateegiline kontrollimine
Jancovic, 2012, lk 91	ITK sisaldab kõigi osapoolte suhtlust, analüüsi, planeerimist, kontrolli kommunikatsioonimeetodite ning meedia ja turunduskanalite valiku ning kasutamise üle.	<ul style="list-style-type: none"> * kommunikatsioonimeetodite strateegiline valik ning kasutamine * suhtlus erinevate osapoolte vahel
Mihart, 2012, lk 975	Terviklik kontseptsioon, mis aitab luua tugevat sidet kliendiga läbi 4P kasutamise. Kliendi käitumisele keskenduv sünergiline tegevus toote/teenuse, hinna, müügikoha ning kommunikatsiooni vahel. ITK põhieesmärk on mõjutada kliendi käitumist ning kaudselt ka käitumise erinevaid protsesse: taju, suhtumist, õppimist, motivatsiooni ning ostukäitumist.	<ul style="list-style-type: none"> * ITK on terviklik kontseptsioon * 4P sünergiline kasutamine * suhte loomine kliendiga * eesmärgiks mõjutada kliendi käitumist

Allikas: autori koostatud

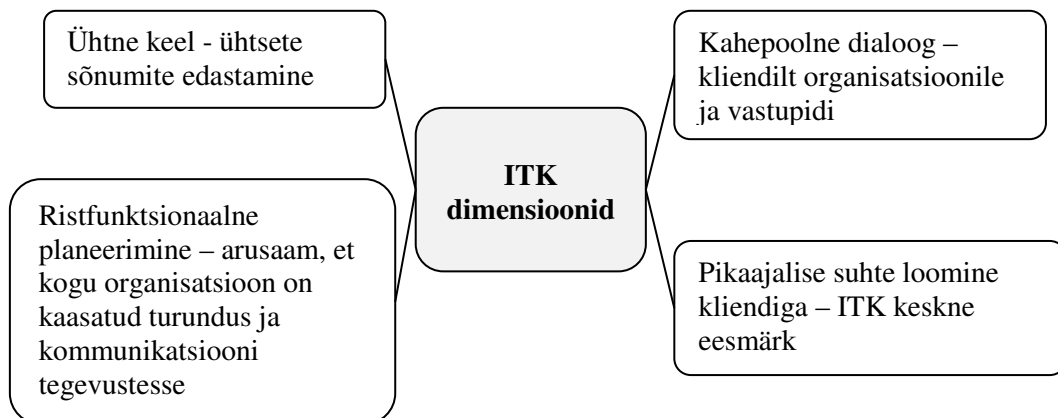
Võib öelda, et ITK on erinevate organisatsiooni mõjutavate oluliste tegevuste sünergiline protsess, kus organisatsiooni strateegilist äriprotsessi mõjutavad nii sise- kui välis sihtgrupid. Siinkohal on oluline välja tuua, et sisemiste sihtgruppide all mõeldakse

organisatsioonis töötavaid inimesi ning väliste sihtgruppide all mõeldakse kliente, koostööpartnereid, rahastajad jne. Antud töös käsitletakse klienti, kui välist sihtgruppi. ITK protsessi keskmes on klient, kellega püütakse luua dialoog ning suhe, mille kaudu saab klienti mõjutada ning parendada turundus ja kommunikatsiooni tegevusi. ITK erineb teistest kliendikesksetest lähenemistest selle poolest, et selle alustala on kommunikatsioon, mida peetakse kõikide suhete keskpunktiks ning see on kavandatud ringprotsessina (Kitchen, Brignelle, Tao & Jones, 2004, lk 22). See tähendab, et klient mõjutab oma ostukäitumisega ITK rakendamist organisatsioonis ning läbi kliendi tagasiside saab organisatsioon täiustada kommunikatsiooni ja mõjutada omakorda taas klienti. Tekib katkematu ring, milles ITK on tihedas seoses ja sõltuvuses kliendist (vt joonis 2).



Joonis 2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni ringprotsess (autori koostatud, Kitchen *et al.* 2004, lk 22 põhjal)

ITK-s on tähtis koht organisatsiooni sisesel kommunikatsioonil, kuna antud kontseptsioon eeldab, et kogu organisatsioon räägib nõ ühte keelt ning saadab välja ühtseid sõnumeid. Kõike eelnevat võtavad kokku ning täiendavad Porcu, Del Barrio-Garcia ja Kitchen (2012, lk 326) läbi ITK dimensioonide (vt joonis 3), milleks on ühtne keel, kahepoolne dialoog, ristfunktsionaalne planeerimine, ning pikaajalise suhte loomine kliendiga.



Joonis 3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni dimensioonid (autori koostatud Porcu *et al.*, 2012 põhjal)

Antud magistritöö autori arvates algab kogu ITK protsess organisatsiooni seest ehk ühtse keele loomisest. See tähendabki sõna otseses mõttes, et kogu organisatsioon on kui ühtne tervik ja kõigis oma tegevustes saadetakse kliendile välja üheseid sõnumeid. Kui organisatsioonil on üksused üle riigi, siis nad peaksidki olema sarnased nii visuaalselt kui ka olemuselt (klienditeenindus, klienditeekond jne). Selle näiteks võib tuua suured kaupluste ketid (Rimi, Selver jne) või tanklad (Olerex, Statoil jne), mis on üle-eestiliselt visuaalselt ja olemuselt sarnased. Võib öelda, et ühtne keel on kõikide teiste ITK dimensioonide läbiv omadus. Järgnevalt on oluline uurida, kuidas ning millele tuginedes peaks ITKd rakendama praktikas.

Integreerimise ja koordineerimise ideel on pikk ajalugu, kuid peamiselt tänu tehnoloogia arengule on muutunud ITK kasutamine võimalikuks ka praktikas. Infotehnoloogiat, kui kommunikatsiooni kanali arengut, loetakse kõige olulisemaks teguriks integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamisel. (Kitchen *et al.*, 2004, lk 24) Integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamist toetavateks vahenditeks on kommunikatsioonistrateegia ning kommunikatsiooni plaan. Kommunikatsiooni strateegia kajastub turu positsioneerimises, mis tugineb organisatsiooni eesmärkidele ning kommunikatsioonile. Kommunikatsiooniplaan keskendub meetodite valikule, võttes arvesse nende mõju organisatsiooni kuludele. Mihart (2012, lk 977) Antud töös lähtutakse edaspidi ITK rakendamisel järgmistest olulistest teguritest: infotehnoloogia

rakendamine ning kommunikatsiooni strateegia, kuna infotehnoloogia areng annab võimaluse kommunikatsiooni laialdasemaks kasutamiseks ja sihtgrupini jõudmiseks ning kommunikatsiooni strateegia on aluseks üldiste organisatsiooni eesmärkide saavutamisele. ITK rakendamine organisatsioonides nõuab kogu organisatsioonilt pingutust ning soovi olla kliendikeskne ja läbi nende tegevuste mõjutada kliendi käitumist, samas on oluline organisatsiooni jaoks saada tagasisidet oma tegevustele. See tähendab, et organisatsioonid peavad lisaks ITK rakendamisele uurima ka selle tegevuse mõju kliendi käitumisele. Pettegrew (2000-2001, lk 30) toob välja peamised kriteeriumid, mis tagavad eduka ITK rakendamise organisatsioonis:

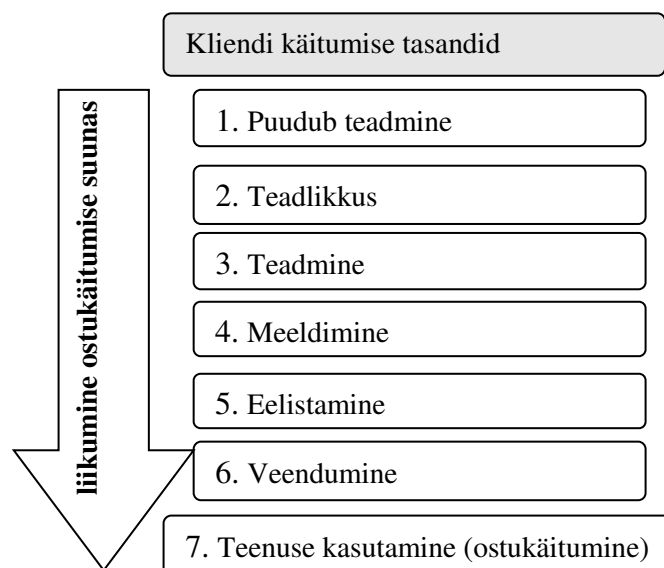
- ITK selged ning eristuvad sõnumid peavad süsteemselt saatma ühtset sõnumit kogu organisatsiooni poolt;
- ITK rakendamine peab lähtuma kliendist (kliendikesksus) ning aitama kaasa dialoogi loomisele kliendiga;
- kommunikatsioonitegevused peavad olema organisatsioonisiselt integreeritud;
- ITK on suunatud pikaajalise suhte loomisele kliendiga;
- organisatsiooni maine on olulisem, kui jõuline turundus;
- organisatsioonisiselt peab kommunikatsioonijuht järgima ITK rakendamist kõikidel tasanditel.

Lisaks toob Pettegrew (2000-2001, lk 36) välja, et ITK rakendamisel on oluline juhtkonna toetus, kogu organisatsiooni kaasatus ning ITK kohandamise konkreetsele organisatsioonile. Seega pole ühtset lahendust, mis sobiks kõigile organisatsioonidele, tuleb lähtuda organisatsiooni suurusest, kultuurist ning kliendist. Need ITK rakendamise kriteeriumid toetavad eelnevalt välja toodud ITK definitsioonide sisu ning aitavad mõista, kuidas on võimalik ITK-d reaalselt kasutada organisatsioonis. Kuna ITK rakendamine on kogu organisatsiooni haarav protsess ning nõuab organisatsioonisiselt motivatsiooni seda ellu viia, siis on oluline järgnevalt uurida, kuidas ITK mõju mõõta saab.

ITK mõju on keeruline mõõta. Selle üheks põhjuseks on ka konkreetse ühtse definitsiooni puudumine. Siiski on turunduse valdkonna akadeemikud pakkunud mõju mõõtmiseks välja erinevaid võimalusi. Üheks võimaluseks on kasutada kommunikatsiooni planeerimise maatriksit (*Communication Planning Matrix*), mille

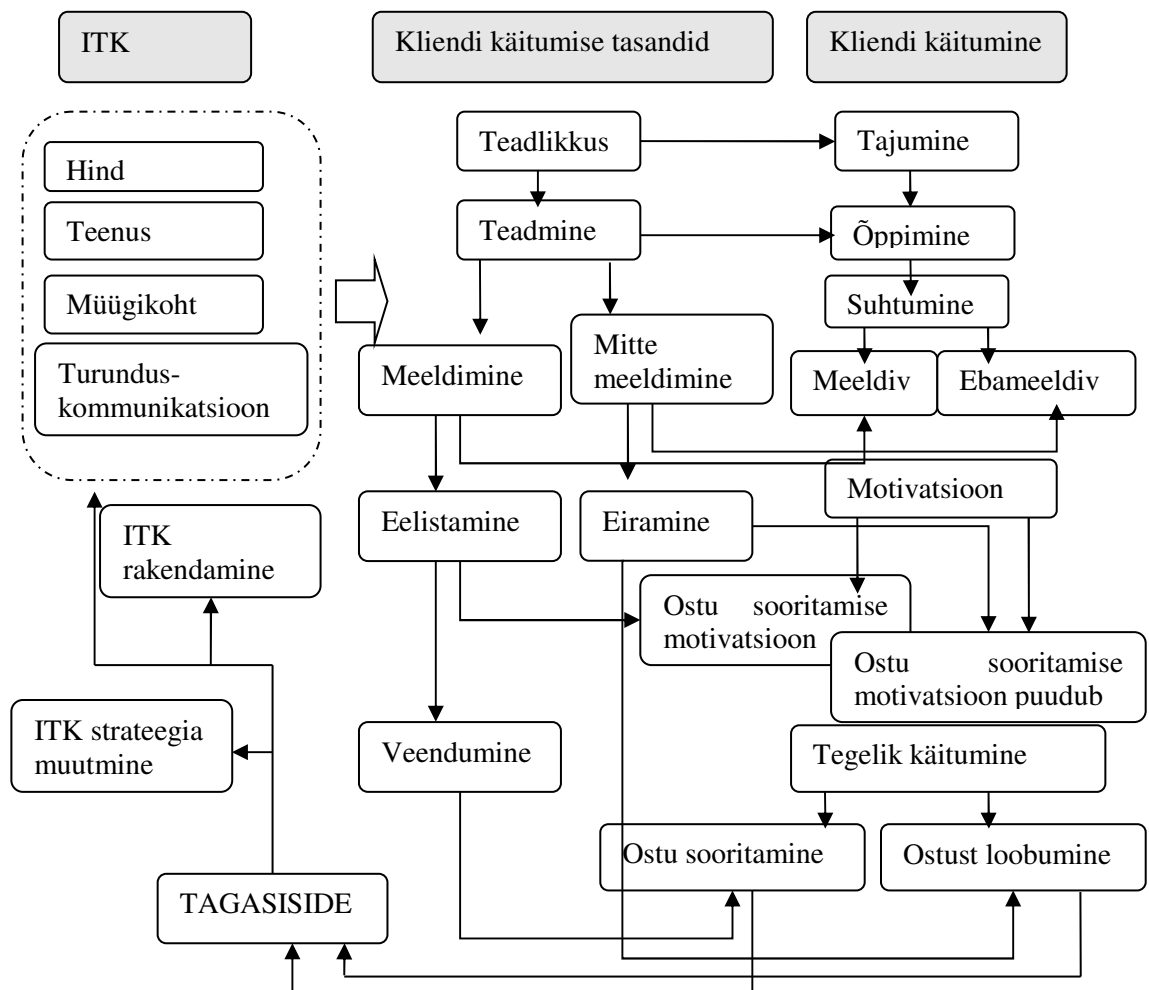
abil saab jagada turunduskommunikatsiooni kaheks ning mõõta selle mõju ettevõtte kasumile ning brändi investeeringute tulukust. (Kitchen *et al.*, 2004, lk 25) Šeric *et al.* (2014, lk 150) pakuvad välja omalt poolt mõju mõõtmiseks mudeli, milles arvestatakse ITK mõju mõõtmisel brändi mainet, kliendi rahulolu teenusega ja brändi lojaalust ning nende osiste omavahelist suhet. Kuna kommunikatsiooni planeerimise maatriks mõõdab mõju organisatsiooni kasumile, siis ei saa seda antud töö raames kasutada, kuna hariduse tugiteenuste pakkumine ei keskendu kasumi teenimisele. Antud töö autori arvates on hariduse tugiteenuste valdkonnas võimalik kasutada viimast käsitlust mõju uurimisel, kuna see mudel keskendub brändile ning kliendi rahulolule, mida on võimalik antud valdkonnas uurida.

Ühendades ITK, kliendi reaktsiooni sellele ning kliendi ostukäitumise võib öelda, et ITK mõju kliendi käitumise protsessile on mõjutatud iga turunduse meetmestiku komponendi poolt (Mihart, 2012, lk 977). Selleks, et seda omavahelist suhet lahti seletada, tugineb Mihart (2012, lk 975) Lavidge ja Steineri (1961, lk 61) loodud mõjude hierarhia mudelile (*the hierarchy of effects model*) (vt joonis 4), mis kirjeldab kliendi käitumise 7 astmelist protsessi ostukäitumiseni.



Joonis 4. Kliendi käitumise tasandid (autori koostatud, Lavidge & Steiner, 1961, lk 61 põhjal)

Organisatsiooni jaoks on oluline teada, kus tema klient mõjude hierarhias asub, kuna see annab võimaluse planeerida sobivaid kommunikatsiooni tegevusi. Mihart (2012, lk 977) leiab, et mõjude hierarhia mudel annab võimaluse uurida ITK rakendamise potentsiaali igal kliendi käitumise tasandil (vt joonis 5).



Joonis 5. Integreeritud turunduskommunikatsiooni mõju mudel kliendi käitumisele (Mihart, 2012, lk 978)

Esimesel ja teisel tasandil saab organisatsioon läbi info kogumise hinnata kliendi teadlikkust või ettekujutust brändist ning läbi selle teadmise keskenduda ITK komponentidele, mis mõjutavad enim kliendi teadlikkust. Teadmised sisaldavad endas informatsiooni või arusaamist teenuse olemusest ning saadavast kasust teenuse kasutamisest. Kliendi käitumise protsessis on see tasand seotud õppimisega või uue info

saamisega. Kõik integreeritud turunduskommunikatsiooni komponendid saadavad kliendile informatsiooni, mille kaudu toetatakse õppimise protsessi ning kliendid omandavad teadmisi teenuse tarbimiseks. Õppimise protsess täieneb pidevalt uue infoga organisatsiooni kohta, mida klient kogub lugedes, vaadeldes, arutledes ning kogedes. (Mihart, 2012, lk 978) Selleks, et luua kliendikeskne bränd, peab olemasoleval või tulevasel kliendil olema õige teadmine ning arusaam teenusest, siis on kliendil lihtsam reageerida turundustegevustele positiivselt (Keller, 2009, lk 140). Seega võib öelda, et teadlikkuse ning teadmise tasand on tihedalt seotud ITK erinevate meetmetega ning omab otsest mõju brändi teadlikkusele. Kui kliendil on tekkinud arusaam teenusest, siis jõuab klient järgmistele tasanditele, kus ta tunnetab brändi, organisatsiooni ning selle teenuseid. Mihart'i (2012, lk 978-979) käsitluse järgi on järgmised tasandid otseselt seotud meeldimise või mitte meeldimisega mingi teenuse suhtes. Integreeritud turunduskommunikatsiooni tähtsaim siht on muuta või luua kliendi suhtumist. See protsess on otseselt seotud turunduse meetmestikuga ning teisest küljest kliendi isikliku kogemusega ning organisatsiooni tajumisega. Mida tugevamalt klient teenusesse suhtub, seda suurem või väiksem on tema motivatsioon kasutada teenust. Peale teenuse kasutamist tuleb küsida kliendilt tagasisidet, et teada saada, kas ITK põhimõtete rakendamine toimis või vajavad mingid osad sellest üle vaatamist ning korrigeerimist, et kutsuda esile positiivset muutust (teenuse kasutamine) kliendi käitumises.

Alapunkti kokkuvõtteks võib välja tuua, et turunduskommunikatsioon on organisatsiooni „häääl“, mille kaudu tekib suhe kliendiga. Kuna turunduskommunikatsioon ei pruugi arvestada kliendi kõigi vajadustega, siis on fookuses integreeritud turunduskommunikatsioon, mis rakendab kõiki turundusmeetmetiku komponente. ITK on kliendikeskne tegevus, mille keskmes on kommunikatsioon ning selle kontseptsiooni rakendamine on otseselt seotud kliendiga ja tema nägemusega organisatsioonist. Antud käsitlus on kui pidev ring, milles organisatsioon mõjutab klienti ning klient omakorda organisatsiooni. Mida paremini organisatsioon tunneb oma klienti ning mida läbimõeldumalt ta kasutab turunduskommunikatsiooni erinevaid vahendeid järjekindlate sõnumite saatmiseks organisatsioonist ja brändist, seda tugevamini tajub klient organisatsiooni ning seda suurem on tõenäosus kutsuda esile kliendi käitumises positiivne muutus organisatsiooni

kasuks. Selleks, et klient saaks oma peas kujundada nägemust organisatsioonist ja selle kuvandist, peab tal olema võimalikult palju informatsiooni, mille ta saab läbi erinevate turunduskommunikatsioonikanalite ja oma kogemuse. Selles protsessis on oluline roll tagasisidel, mida kliendid organisatsioonile annavad, läbi mille saab parendada ITK protsessi. Kuna hariduse tugiteenused on oma olemuselt sotsiaalse suunitlusega, siis on oluline organisatsiooni turundusprotsessis kasutada ka sotsiaalse turunduse põhimõtteid.

1.2. Sotsiaalse turunduse olemus, peamised rakendamise võimalused ning seos käitumise muutusega

Antud alapeatükis keskendutakse sotsiaalse turunduse definitsiooni erinevatele käsitlustele ning kirjeldatakse selle protsessi ning peamisi rakendamise kriteeriume ja võimalusi praktikas. Käesoleva alapeatüki üheks olulisemaks aspektiks on käitumise muutuse esile kutsumine sihtgruppide seas.

Sotsiaalse turunduse mõiste käsitlus sai alguse 1971. aastal (Andreasen, 1994, lk 108-110). Esmase definitsiooni järgi mõjutab sotsiaalne turundus sotsiaalsete ideede aktsepteerimist, kaasates protsessi toote planeerimise, hinna, kommunikatsiooni, levitamise ning turu-uuringuid (Kotler & Zaltman, 1971, lk 5). Dann (2010, lk 151) defineerib sotsiaalset turundust kui kommertsturunduse (*commercial marketing*) tegevuste, institutsioonide ning protsesside kohandamist eesmärgiga kutsuda esile sihtgrupi lühi- või pikaajaline käitumise muutus sotsiaalse eesmärgi saavutamiseks. Sarnaseid definitsioone on veelgi. Sotsiaalne turundus on süstemaatiline ärilise turunduse rakendamine, kasutades samal ajal erinevaid muid kontseptsioone ja meetodeid saavutamaks konkreetseid käitumuslikke eesmärke sotsiaalse heaolu nimel (French, Blair-Stevens, McVey & Merritt, 2009, lk 2). Antud definitsioon annab edasi mõtet, et sotsiaalne turundus ei ole isoleeritud turunduse haru, vaid selle kontseptsioon kasutab lisaks käitumuslikku teooriat, muid ärilise turunduse meetodeid ning lähenemisi, et täita püstitatud sotsiaalseid eesmärke. Oluline on see, et tegemist on käitumise muutusele suunatud tegevusega, mitte ainult kommunikatsiooni omaga. Andreasen (1994, lk 7) toob välja, et sotsiaalne turundus on sotsiaalse muutuse arendamise protsess, mis on välja töötatud kommertsturunduse baasil. Kui Kotleri ja

Zaltmani definitsioon keskendub sotsiaalsete ideede aktsepteerimisele, siis Andreasen rõhutab, et sotsiaalne turundus keskendub mitte ainult ideele vaid sotsiaalsele muutusele. Sotsiaalse turunduse eesmärk on lahendada sotsiaalseid probleeme, kutsudes esile muutusi sihtgrupi või ühiskonna käitumises, kasutades selleks kampaaniate või programmide läbi viimisel kommertsturunduses kasutatavaid meetodeid (Andreasen, 1994, lk 110). Sotsiaalne turundus sisaldab kommertsturunduse vahendite kasutamist lahendamaks tervise-, sotsiaal- ning muid probleeme kutsudes esile positiivset sotsiaalset muutust. Kommertsturunduses mõõdetakse tulemuslikkust läbimüügi, kasumi, brändi tuntuse ja turuosa suuruse kaudu ning sotsiaalses turunduses püüeldakse väljundite poole, mis on seotud sihtgrupi ning ühiskonna heaoluga. (Dibb, 2014, lk 1161) Antud magistritöös võetakse sotsiaalse turunduse käsitlemise aluseks Andreasen'i (1994, lk 110) definitsioon, mis võtab kokku sotsiaalse turunduse eesmärgi, milleks on käitumise muutuse esile kutsumine ning sotsiaalse turunduse seose kommertsturundusega, milleks on tegevuste ellu viimisel kommertsturunduse meetodite kasutamine.

Erinevatest definitsioonidest tuleb välja sotsiaalse turunduse seos kommertsturundusega, mis peamiselt tähendab turundusmeetmetiku (4P) komponentide kasutamist sotsiaalses turunduses. Sotsiaalses turunduses mõtestetakse turundusmeetmetiku komponente järgnevalt (Gordon, 2011, lk 123):

- teenus – esindab käitumuslikku pakkumist sihtgrupile, hõlmab idee või käitumise kohendamist;
- hind – sihtgrupi kulu ning takistused, mis kaasnevad soovitud käitumise omandamisega; kulu võib olla psühholoogiline, kultuuriline, sotsiaalne, psüühiline ja rahaline;
- müügikoht – kanalid, mille kaudu käitumise muutust propageeritakse või koht, kus toetatakse ning soositakse uue käitumise omandamist;
- turunduskommunikatsioon – kanalid, mille kaudu käitumise muutust sihtgrupile levitatakse, näiteks reklaam, meedia, e-post jne.

Võib öelda, et 4P kasutamine sotsiaalses turunduses on leidnud oma teistsuguse tähenduse võrreldes kommertsturundusega, millest oli juttu eelmises alapeatükis. Sotsiaalset turundust on lisaks kommertsturundusele mõjutanud mitmed teadusharud

nagu näiteks psühholoogia, antropoloogia ja sotsioloogia ning sotsiaalsed turundajad ei pruugi olla turunduse valdkonnast (Gordon 2011, lk 123-124). Sama autor pakub välja, et sotsiaalses turunduses tuleks arvestada järgmiste komponentidega:

- keskkonnaga, milles sotsiaalset turundust rakendatakse (keskkond);
- sekkumist korraldavate huvigruppide omavahelise suhtega (organisatsioonid ja konkurents);
- kuludega, mis kaasnevad käitumise muutusega või kui käitumist ei muudeta (kulud);
- tegevuse keskmises oleva käitumise muutuse taotlusega (klient);
- meetoditega, mille kaudu sotsiaalset turundust rakendatakse (protsess);
- erinevate sekkumisekanalitega, mida rakendada (kanalid/strateegia).

Gordon (2011, lk 123-124) rõhutab, et sotsiaalne turundus peaks olema rohkem kliendikeskne, strateegiline ning holistiline ehk terviklik lähenemine käitumise muutusele. Järgnevalt on oluline uurida, kuidas ja millal saab sotsiaalset turundust rakendada.

Sotsiaalset turundust saab rakendada igas olukorras, milles sotsiaalselt kriitiline käitumine on muutunud normiks ning selle teadvustamine on oluline ühiskonna jaoks. Andreasen (2002, lk 5-8) leiab, et sotsiaalset turundust saab rakendada mitmel sekkumise tasandil. Esimene tasand on indiviidi tasand ning sekkumine keskendub üksikisiku käitumise muutmisele. Indiviidi tasandil rakendavad sotsiaalset turundust näiteks sotsiaaltöötajad, psühholoogid, haridustöötajad ja ka sotsiaalsed turundajad. See on üldjuhul suunatud nii öelda lõpptarbijale – suitsetavad noored või emad, kes peavad tegema valiku oma lapse vaktsineerimise osas jne. Rothchild (1999, lk 24-25) toob välja, et indiviidi tasandi sekkumise vahenditeks on haridus ja turundus. Ta tõlgendab haridust, kui informatiivsete sõnumite edastamist, mis on suunatud teadlikkuse tõstmisele ning käitumise muutuse esile kutsumisele. Samas ei kaasne informatsiooni omandamisega otsest kasu ega karistust, kui inimene käitub või ei käitu teatud viisil. Haridus saab soovitada käitumise muutust, kuid ei saa ise pakkuda selgesõnalist kasu sellest. Turundus tugineb püüdlusele kujundada käitumist, pakkudes stiimuleid ja/või tagajärgi keskkonnas, mis taotleb vabatahtlikku käitumise muutust. Andreasen (2002, lk 5-8) leiab, et sotsiaalset turundust võib rakendada ka teisel tasandil, kus on vaja

mõjutada võimalike koostööpartnerite käitumist, et esmatasandi kampaania raames soovitud käitumise muutus oleks edukas. Teine tasand keskendub ühiskonnas käitumise muutuse esile kutsumisele. Sellel tasandil peab muutumise motivatsioon tulema ühiskonna seest ning ühiskond ise osaleb suuresti sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamises (sh programmide kirjutamine, osalemine ning hindamine). See tasand on efektiivne just selle poolest, et sellel tasandil haaratakse tegevusse kaasa ka indiviidi tasand ning sotsiaalse turunduse mõju on tugevam. Rothchild (1999, lk 24-25) lisab, et keskkond muudetakse sobiva käitumise jaoks meeldivaks läbi eeliste (tooted ja teenused) valiku arendamise, sobiva kulude-tulude suhte (hind) ning aja ja koha, milles väärtust pakutakse (kommunikatsioonikanalid). Andreassen'i (2002, lk 5-8) käsitluse järgi on kolmas tasand - struktuuri tasand, mis hõlmab otsustajate ringkonda. Selle tasandi sotsiaalne turundus on tõhus, kuna otsustajate käes on võim muuta seadusi ning regulatsioone, mis peaksid kutsuma esile käitumise muutust nii indiviidi kui ka ühiskonna tasandil. Rothchild (1999, lk 24-25) lisab, et seadus kasutab käitumise muutuse esile kutsumiseks pigem sunnimeetodit või seab karistused, mis kaasnevad ebasobiva käitumisega. Nii seadus, kui ka turundus saavad luua keskkondlikke võimalusi, mis tugevdavad käitumist, kuid turunduses on käitumine vabatahtlik ning seaduse järgi pigem sunniviisiline. Haridus ja turundus on sarnased selle poolest, et mõlemad rõhutavad vabatahtlikkusele. Andreassen (2002, lk 9) toob välja, et sekkumine sõltub sihtgrupi motivatsioonist, võimalusest ning tegutsemisvõimest. Need tegurid määravad ära, kas inimene on tõenäoliselt tegutsemisaldis, resistentne või võimetu tegutsema. Nende tegurite analüüs aitab otsustada, kas tegutseda indiviidi, ühiskonna või struktuuri tasandil või kombineerida neid omavahel. Ta lisab (2002, lk 11), et sotsiaalse turunduse rakendamise valdkonnad kasvavad jõudsalt (alustades pere planeerimisest ja rahvatervisest kuni haridusvõimaluste, vägivalla ennetuse ning loomakaitсени). Järgnev tabel 2 iseloomustab eelnevalt käsitletud autorite seisukohti sotsiaalse turunduse olemuse kohta. Tabelis on kokkuvõtvalt välja toodud mõjutamise/sekkumise tasandid, probleemi lahendamiseks vajalikud ressursid, võimalikud elluviijad, sekkumise suund ning vahendid.

Tabel 2. Mõjutamise tasandid, ressursid, elluviijad ning sekkumine

Mõjutamise /sekkumise tasand	Probleemi lahendamise ressursid	Elluviijad	Sekkumise suund	Sekkumise vahendid	Vabatahtlikkus vs sund
Indiviid	Motivatsioon, võimalus, tegutsemis-võime	sotsiaaltöötajad, psühholoogid, haridustöötajad, sotsiaalsed turundajad, avalik-õiguslikud institutsioonid	Üksikisiku käitumise muutusele suunatud	Haridus, turundus ja regulatsioonid, kui toetavad meetmed	Vabatahtlik
Ühiskond	Motivatsioon, võimalus, tegutsemis-võime	ühiskond, sotsiaalsed turundajad, avalik-õiguslikud institutsioonid	Ühiskonna sotsiaalsele muutusele suunatud, mõjutab ka indiviidi tasandit	Haridus, turundus ja regulatsioonid, kui toetavad meetmed	Vabatahtlik
Struktuur	Motivatsioon, võimalus, tegutsemis-võime	avalik-õiguslikud institutsioonid	Struktuuri-muudatustele suunatud, mõjutab ka indiviidi ja ühiskonna tasandit	Seadus ja regulatsioonid, kui piirangute meetmed	Sunni-meetod

Allikas: autori koostatud, Andreassen, 2002, Rothchild, 1999 põhjal

Antud magistritöös on olulised küll kõik tasandid, kuid tugevam rõhk on indiviidi tasandil, kus on eesmärgiks üksikisiku motivatsiooni tõstmine, vabatahtlikkus käitumise muutmisel, haridus ning turundus, kui teadlikkuse tõstmist toetavad meetmed.

Mitmetest teadusartiklitest selgub, et peamiselt on sotsiaalse turunduse põhimõtteid kasutatud tervisekäitumist mõjutavate programmide elluviimisel. Rakendades sotsiaalse turunduse põhimõtteid tervise valdkonnas tuleb arvestada mitmete aspektidega. Evans ja McCormack (2008, lk 782) leiavad, et esiteks on info liikumine asümmeetriline, mis tähendab, et teenuse pakkujal on üldjuhul rohkem teadmisi, kui patsiendil ning seega peavad patsiendid tuginema oma otsuste tegemisel meditsiinitöötajate arvamusele ning teadmistele. Teiseks, seoses kommunikatsioonikanalite ning info rohkusega on olukord oluliselt muutunud, kuna patsientidel on parem ligipääs terviseinfole. Arstide roll on

muutunud, kuna nad ei ole enam ainuke terviseinfo allikas. Sotsiaalsed turundajad peavad arvestama, et terviseteemad on muutunud aktuaalseteks ning pälvivad laiemat kõlapinda. Info tervise kohta on kättesaadav igal ajal ja kohas, samuti on ka palju sellist infot, mis võib toetada mittetervislikku eluviisi. Analoogne seos info liikumise ning kättesaadavuse kohta on olemas ka hariduse tugiteenuste valdkonnas. Kliendil on võimalus omal käel otsida omale sobivat infot internetist ja muudest kättesaadavatest allikatest, mis tähendab, et hariduse tugiteenuste spetsialistid ei ole ainuke ja primaarne infoallikas. Oluline on aga selekteerida õiget infot ning kasutada seda enda kasuks ära. Samas puudub klientidel infomüra tõttu sageli see oskus ning spetsialistid on siinkohal kliendile toeks valikute tegemisel. Seetõttu on vajalik teadlikult juhitud turunduskommunikatsiooni järgides rakendada sotsiaalse turunduse põhimõtteid.

Sotsiaalse turunduse rakendamisel on Andreassen'i (2002, lk 8) järgi kaks peamist kriteeriumi – tõhusus ning sobivus. Sotsiaalset turundust peaks kasutama vaid olukorras, kus kasutatavad meetmed on tõhusad. Samas on tõhusust väga raske mõõta, kuna inimeste käitumise muutus võtab aega ning ei saa olla alati kindel, et just sotsiaalne kampaania või programm seda käitumist mõjutas. Kuna sotsiaalne turundus on seotud individuaalse käitumise muutumisega, siis tuleb enne selgusele jõuda, kas taotletav muutus on suunatud struktuuri-, individuaalse käitumise või ühiskonna nägemuse muutusele ning seejärel hinnata, kas sotsiaalne turundus on antud olukorras sobiv. Lisaks eelnevale kahele kriteeriumile on Andreassen (2002, lk 7) välja toonud olulisemad pidepunktid, mida peaks järgima sotsiaalses turunduses:

- käitumise muutus on kõikide planeeritavate tegevuste kriteeriumiks;
- sihtgrupi tundma õppimiseks viiakse läbi pidevalt turu-uuringuid, piloteeritakse sekkumise meetodeid ning viiakse läbi monitooring peale sekkumist;
- sihtgrupi hoolikas segmenteerimine saavutamaks tõhusust;
- projekt peab olema sihtgrupi jaoks atraktiivne ja motiveeriv;
- turundusstrateegias on kasutusel turundusmeetmestik (4P);
- erilist tähelepanu pööratakse konkurentsile.

Bird (*n.d.*) lisab Andreasseni pidepunktidele veel kaks punkti (vt tabel 3), milleks on teooria, mis aitab mõista inimese käitumist ning kliendikesksus.

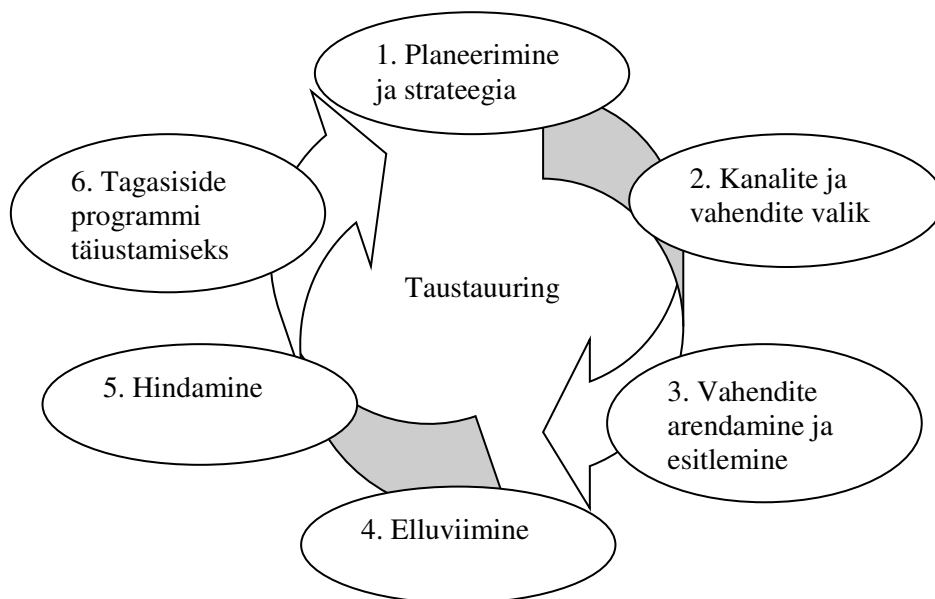
Tabel 3. Sotsiaalse turunduse pidepunktid ning nende olulisus käesolevas töös

Pidepunkt	Andreasen 2002:7	Bird 2015	Käesolevas töös oluline
Käitumise muutus	X		X
Sihtgrupi tundma õppimine	X		
Sihtgrupi segmenteerimine	X		X
Programmi atraktiivsus	X		X
4P kasutamine	X		X
Konkurents	X		
Tuginemine teooriale		X	X
Kliendikesksus		X	X

Allikas: autori koostatud Andreasen, 2002, Bird, *n.d.* põhjal

Kuna antud töö eesmärk on hariduse tugiteenuste kontekstis lõimida ITK ning sotsiaalne turundus ja keskenduda käitumise muutuse esile kutsumisele indiviidi tasandil, siis on oluline roll järgmistel pidepunktidel: keskendumine käitumise muutusele, sihtgruppide segmenteerimine, kliendikesksus, teenuste või pakkumuse atraktiivsus, turundusmeetmetiku kasutamine, tuginemine käitumuslikele teooriatele.

Selleks, et sotsiaalse turunduse rakendamine oleks võimalikult tõhus, on oluline lähtuda struktuurist, raamistikust või etappidest, mis aitavad sotsiaalset turundust ellu viia. Evans ja McCormack (2008, lk 782) on välja toonud sotsiaalse turunduse 6 etappi, milleks on planeerimine ja arendamine tuginedes käitumuslikule teooriale; kommunikatsioonikanalite ja vahendite valik, mis on kooskõlas planeeritud käitumise muutuse eesmärkidega ning sihtgrupi teadlikkusega (kasutades teadaolevaid andmeid sihtgrupi käitumise kohta); vahendite arendamine (eeltestimine sihtgrupi seas); programmi või kampaania elluviimine (massimeedia kampaania või üks-ühele kommunikatsioon ennetava käitumise kohta); tulemuste hindamine (vastavalt seatud mõõdikutele); tagasisidele tuginedes programmi parendamine. Alljärgneval joonisel 6 on välja toodud sotsiaalse turunduse ring (*The social marketing wheel*), mis kirjeldab sotsiaalset turundust, kui pidevat parendamise protsessi.

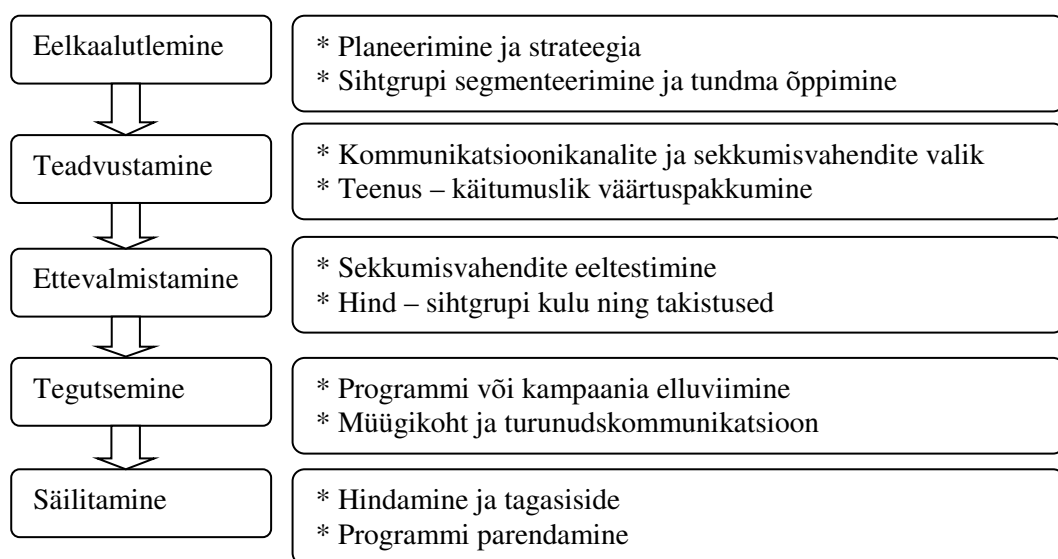


Joonis 6. Sotsiaalse turunduse ring (Evans & McCormack, 2008, lk 782).

Sotsiaalse turunduse planeerimise ning elluviimise toetamiseks on oluline mõista, kuidas ning mis tasanditel toimub käitumise muutus. Käitumise muutuse etappide mudelis (*Model of the Stages of Change*) on kirjeldatud indiviidi käitumise muutused erinevatel tasanditel (Prochaska *et. al.*, 1992, lk 1104):

- eelkaalutlemine (*precontemplation*) – inimene ei teadvusta probleemi, samas teda ümbritsevad inimesed näevad, et probleem on olemas;
- teadvustamine (*contemplation*) – inimene teadvustab probleemi, kuid ei ole selle lahendamiseks midagi ette võtnud;
- ettevalmistamine (*preparation*) – inimene on võtnud vastu otsuse muuta käitumist;
- tegutsemine (*action*) – inimene muudab oma käitumist ning tegutseb eesmärgiga saada oma probleemile lahendus;
- säilitamine (*maintenance*) – inimene on omandanud uue käitumise ning jääb selle juurde.

Järgnev joonis 7 annab ülevaate käitumise muutuse ja sotsiaalse turunduse etappide seosest ning sotsiaalse turunduse pidepunktidest, millele nendes etappides tugineda.



Joonis 7. Käitumise muutuse ja sotsiaalse turunduse etappide ning tegevuste seos (autori koostatud, Evans & McCormack 2008, lk 782, Prochaska *et al.* 1992, lk 1104, Andreassen, 2002 põhjal)

Kui integreerida sotsiaalset turundust ja käitumise muutust käsitlevat teooriat planeerimise, arendamise ja rakendamise etappidel, on suurem tõenäosus, et kliendi soovitud käitumise muutus on edukas. (Thackeray & Neiger, 2000, lk 332) Antud seisukoht puudutas küll tervise valdkonda, kuid käesoleva töö autor leiab, et seda põhimõtet võib laiendada ka teistesse sotsiaalse turunduse rakendamise valdkondadesse (sh haridus).

Alapeatüki kokkuvõtteks võib välja tuua, et erinevad autorid on sotsiaalset turundust defineerinud küllaltki sarnaselt. Peamine sotsiaalse turunduse eesmärk on lahendada sotsiaalseid probleeme, kutsudes esile muutusi sihtgrupi või ühiskonna käitumises, kasutades selleks kommertsturunduses kasutatavaid meetodeid. Erinevad autorid toovad välja, et sotsiaalset turundust saab rakendada pea igas valdkonnas, mille keskmes on sotsiaalselt kriitiline käitumine, mis on muutunud normiks. Tervisekäitumises võib selleks keskseks probleemiks olla näiteks ebatervislik toitumine ning sellega kaasnevad terviseriskid (rasvumine, südamehäired jne). Hariduse tugiteenuste valdkonnas, kui eesmärgiks on muuta inimesi teadlikemaks oma valikutest ja võimalustest, võib ka sotsiaalse turunduse põhimõtteid rakendada. Sotsiaalset turundust saab kasutada

raamistikuna käitumise muutuse taotlemiseks. Sotsiaalse turunduse rakendamisel tuleks lähtuda kindlatest kriteeriumidest ning pidepunktidest. Käesoleva töö kontekstis olulised järgmised pidepunktid: sihtgruppide segmenteerimine, kliendikesksus, teenuste või pakkumuse atraktiivsus, turundusmeetmetestiku kasutamine, tuginemine käitumuslikule teooriale.

1.3. Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse lõimimine ning rakendamise võimalused hariduse tugiteenuste valdkonnas

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse seosed, nende rakendamise võimalused hariduse tugiteenuste valdkonnas käitumise muutuse ning teadlikkuse tõstmisega seotud tegevuste elluviimisel. Hariduse tugiteenustena käsitletakse käesolevas töös õppenõustamisteenuseid (psühholoogiline, sotsiaalpedagoogiline, logopeediline ja eripedagoogiline nõustamine) ja karjääriteenuseid (karjääriinfo ja karjäärinõustamine).

Hariduse tugiteenuste eesmärk on laiemalt ning pikas perspektiivis toetada klienti elukvaliteedi tõstmisel, samuti on eesmärgiks tõsta teadlikkust ning muuta kliendi käitumist. Eestis võib hariduse valdkonnast hea näitena välja tuua algatuse Kiusamisvaba Kool, mille eesmärk on ennetada kiusamist koolis ning mille programm keskendub grupinormide mõjutamisele (KiVa..., 2014). Lisaks sellele, on antud programm üleüldiselt keskendunud inimeste teadlikkuse tõstmisele koolikiusamisest. Teadlikkuse tõstmise programmi väljatöötamisel võib tugineda Evans ja McCormack'i (2008, lk 782) sotsiaalse turunduse ringi põhimõtetele, mis aitaksid tõsta tegevuste ning eesmärgi tulemuslikkust ning käitumuslikule teooriale, mis aitaks paremini mõista klienti ning tõhusamalt planeerida ja ellu viia kommunikatsiooni tegevusi. Oluline koht selles protsessis on ITK põhimõtete rakendamisel ning töö autori arvates eriti ühtse keele loomisel nii organisatsiooni siseselt kui ka väliselt. Ühtne keele loomine organisatsioonis oli oluline ka esimeses alapeatükis välja toodud ITK dimensioonide käsitluses. Valdonna eripära paremaks mõistmiseks, on järgnevalt välja toodud hariduse tugiteenuste olemus ning eesmärgid.

Haridustugiteenused on pidev protsess, mis aitab määrata indiviidil igal eluetapil oma võimed, huvid, oskused ning aitab teha hariduslikke ning tööalaseid valikuid, mis on kooskõlas nende võimetega (Kraatz, 2015). Kettunen, Vuorinen ja Ruusuvirta (2015, lk 2) leiavad sarnaselt Kraatz'ile, et hariduse tugiteenused mängivad olulist rolli elukestvas õppes edendades nii sotsiaalseid kui ka majanduslikke eesmärke. Teenused parendavad eelkõige hariduse ja tööturu tõhusust ning tulemuslikkust ennetades oskuste mittesobivust ja tõstes tootlikkust. Seega võib öelda, et hariduse tugiteenustel on oluline roll nii sotsiaalses kui ka laiemalt majanduslikus kontekstis. Selleks, et individidid oskaksid teha elus läbimõeldud otsuseid, mis mõjutavad laiemas plaanis kogu tööturгу ja majandust, on oluline tõsta inimeste teadlikkust nende võimalustest ning võimetest ja oskustest. Euroopa Liidus on järjest enam suurenenud informatsiooni ja kommunikatsiooni kasutus hariduse tugiteenuste rolli tugevdamisel (Kettunen *et al.* 2015, lk 2). Kuna hariduse tugiteenuste olulisust on ühiskonnas teadvustatud ning selle tähtsus on ühiskonnas tugevnemas, siis on oluline uurida, kuidas saaks rakendada ITKd ja sotsiaalset turundust hariduse tugiteenuste valdkonna tähtsuse ning teadlikkuse tõstmisel indiviidide seas.

Sotsiaalse kommunikatsiooni tõhususe ning käitumise muutuse saavutamiseks, tuleb eelnevalt mõista kommerts- ja sotsiaalse turunduse erinevusi ja sarnasusi. Kõige suurem erinevus on selles, mida kliendile pakutakse (teenus) ning kulu kliendile (hind). Peattie ja Peattie (2009, lk 263) toovad välja, et sotsiaalses turunduses peaks teenuse asemel keskenduma pakkumisele, kuigi ka sotsiaalne turundus võib endas hõlmata teenuste pakkumist. Käesoleva töö eesmärk on keskenduda hariduse tugiteenuste edastatavale käitumuslikule pakkumisele. Peattie ja Peattie (2009, lk 264) märgivad, et kulu uue käitumise omandamisele ei pea olema materiaalne. Hinna asemel on vaja keskenduda immateriaalsele kulule. Samad autorid (2009, lk 264) toonitavad, et müügikoha asemel peab rõhk olema kättesaadavusel. Käesoleva töö puhul võib oluliseks pidada hariduse tugiteenuste kohta info ning teenuste kättesaadavust. Kui turunduskommunikatsiooni puhul on ärilise organisatsiooni eesmärk julgustada klienti proovima ning regulaarselt kasutama teenust, siis sotsiaalse turunduse puhul julgustatakse vastu võtma, omandama ning säilitama teatud sotsiaalset pakkumist või käitumist (Peattie & Peattie, 2009, lk 264). Hastings, Angus ja Bryant (2011, lk 167) leiavad, et turunduskommunikatsioon

on kriitiline komponent nii kommertsturunduses kui ka sotsiaalses turunduses. Tuginedes eelnevale ning varasemates alapeatükkides käsitletud teooriale on tabelis 4 välja toodud turundusmeetmestiku (4P) sarnasused ja erinevused kommerts- ja sotsiaalses turunduses.

Tabel 4. 4P erinevused ja sarnasused kommerts- ja sotsiaalses turunduses

Turundusmeetmestiku elemendid (4P)	Kommertsturundus	Sotsiaalne turundus
Teenus	Materiaalse eseme või immateriaalse teenuse pakkumine	Käitumuslik pakkumine
Hind	Teenuse omahind	Sihtgrupi kulu uue käitumise omandamisele
Müügikoht	Koht ning kanalid, kus teenust pakutakse	Koht ning kanalid, kus pakkumist edastatakse
Turunduskommunikatsioon	Kanalid, mille kaudu informeeritakse	Kanalid, mille kaudu informeeritakse

Allikas: autori koostatud

Antud magistritöö valdkonna eripärast tulenedes on oluline keskenduda teenustele, kuid lisaks ka sellele, millist käitumuslikku pakkumist see sisaldab. Mõlemas lähenemises on turunduskommunikatsiooni kasutamise tähendus üks ja sama, mis loob hea aluse ITK ja sotsiaalse turunduse lõimimiseks antud magistritöö raames. ITK käsitlemisel on rõhk brändi keskse lubaduse järjepideval kommunikeerimisel erinevates kommunikatsioonikanalites. Seega on oluline kliendile edastatav sõnum ning turunduskommunikatsioonikanalite integreerimine. Magistritöö autori arvates on organisatsiooni bränd ning selle edastatavad sõnumid olulised ka sotsiaalses turunduses ning seetõttu on oluline uurida järgnevalt brändi olulisust antud kontekstis.

Gordon (2011, lk 123) toob välja, et turundusmeetmestiku kasutamise eesmärk on lühiajaline ning on suunatud kiirele kasumi teenimisele kommertsturunduses. Pikaajaline turunduse mõju väljendub tavaliselt brändi väärtuses, kuid lihtsalt turundusmeetmestiku rakendamisega seda ei saavuta. Selline turunduse mudeli piirang on eriti oluline just sotsiaalses turunduses, kuna käitumise muutus sisaldab pikaajalist pühendumist ning pikaajaline suhe ja brändi väärtus on olulised komponendid selles protsessis. Sotsiaalses turunduses on oluline koht brändil, mis selles kontekstis tugineb suhte loomisele sihtgrupiga eesmärgiga julgustada neid vastu võtma soovitud käitumist.

Kõige enam seostuvad magistritöö autoril sotsiaalses turunduses kasutusel olevad brändid toitumiskäitumise kujundamisega, näiteks bränd „Sööme ära!“, mille abil kutsutakse inimesi üles tarbima päevas 5 peotäit aed- ja puuvilju. Kampania eesmärk on muuta inimeste toitumisharjumusi ning inimese jaoks, kes oma harjumusi muudab, on väärtuspakkumiseks parem tervis. Seega peavad sotsiaalses turunduses kasutatavad sõnumid ning kampaniad olema läbimõeldud ning sisaldama järgmisi komponente (Evans & McCormack, 2008, lk 790):

- põhisõnum peab tuginema sotsiodemograafilistele faktoritele, kultuurilistele uskumustele ja väärtustele;
- sõnum peab looma samastumise tunde – selleks saab kasutada lugusid ja anekdoote;
- sõnumi selguse loomiseks peab kasutama pildimaterjali;
- ettevaatlikult peab suhtuma teatud normidesse (näiteks kultuur, kõnekeel);
- sõnumi edastamisel tuleb kasutada kõiki võimalikke kanaleid;
- sõnumi sõnastus peab olema selge ning arusaadav.

Eelnev loetelu võtab hästi kokku, kuidas sotsiaalse suunitlusega organisatsioonid võiksid oma brändi ning sõnumeid sihtgrupile edastada ning millised need olema peaksid. Eriti oluline on samastumise tunde tekitamine, kuna hariduse tugiteenuste sihtgrupp on küllaltki tundlik ning eesmärk on suunata sihtgruppi vabatahtlikult käitumise muutuse suunas.

ITK seisukohalt on oluline kasutada 4P komponente integreeritult ning sotsiaalses turunduses on oluline edastada lisaks infole ka sõnumeid, mis keskenduvad taotletavale käitumise muutusele. Hastings *et al.* (2011, lk 167) nimetavad sellist lähenemist integreeritud sotsiaalse turunduse kommunikatsiooniks (ISTK). Kui lähtuda eelnevalt välja toodud põhimõtetest ning kasutada neid tõhusalt, siis võib ISTK olla toeks mitte ainult brändi ja sõnumi järjekindlal edastamisel vaid tekib sünergia erinevate 4P komponentide kasutamisest. Hastings *et al.* (2001, lk 167) on seisukohal, et 4P komponendid on eraldi kasutades head, kuid koos rakendades on nende mõju suurem. Seega võib öelda, et sotsiaalsete eesmärkide saavutamiseks on väga oluline nii ühtsete sõnumite kui turundusmeetmetliku komponentide integreerimine. Lisaks on oluline mõista, kuidas kommerts- ja sotsiaalses turunduses mõistetakse sihtgruppe, nende

ootusi, kasusid jne. Andreasen (2012, lk 39) toob välja sihtgruppide peamised erinevused sotsiaalse ja kommertsturunduses (vt tabel 5).

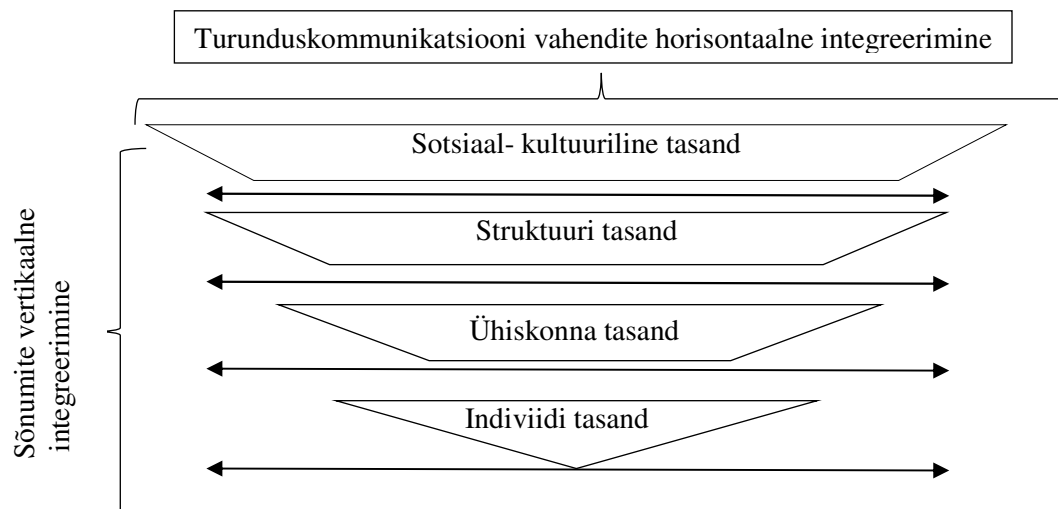
Tabel 5. Kommerts- ja sotsiaalse turunduse erinevused

Tunnus	Kommertsturundus	Sotsiaalne turundus
Esmane sihtgrupp	Klient	Inimene, kellel on käitumuslik probleem
Teisene sihtgrupp	Tarneahelas osalejad, meedia	Meedia, vabatahtlikud, koostööpartnerid
Ootused	Tagasihoidlikud	Olulise tähtsusega
Eelarve	Olulise tähtsusega	Minimaalne
Otsustamise vabadus	Väheste piirangutega	Suur avalikkuse tähelepanu
Sihtgrupi kasud	Ilmne, kohene või lühikese tähtajaga	Ei ilmne, kauges tulevikus

Allikas: Andreasen, 2012, lk 39

Hariduse tugiteenuste valdkonnas võib välja tuua esmase sihtgrupina kliendi, kellel mingitel asjaoludel võib olla käitumuslik probleem (õppenõustamisteenused) aga ei pruugi olla (karjääriteenused). Karjääriteenuste puhul on eesmärgiks rohkem teadlikkuse tõstmine ning õppenõustamisteenuste puhul käitumusliku probleemi lahendamine (õpiraskused, käitumisprobleemid jne). Teisese sihtgrupina on antud valdkonnas meedia ja koostööpartnerid. Ootused teenusele ja tulemusele on olulise tähtsusega, samas sihtgrupi kasu ilmneb pigem kaugemas tulevikus. Järgnevalt on välja toodud ITK ja käitumusliku teooria, mis käesolevas töös on kooskõlas sotsiaalse turunduse põhimõtetega, lõimimisel loodud mitmetasandiline/multimeedia sotsiaalse muutuse mudel (*Multi-levelled/Multimedia Model of Social Change*). Edaspidi kasutatakse töös nime mitmetasandiline sotsiaalse muutuse mudel.

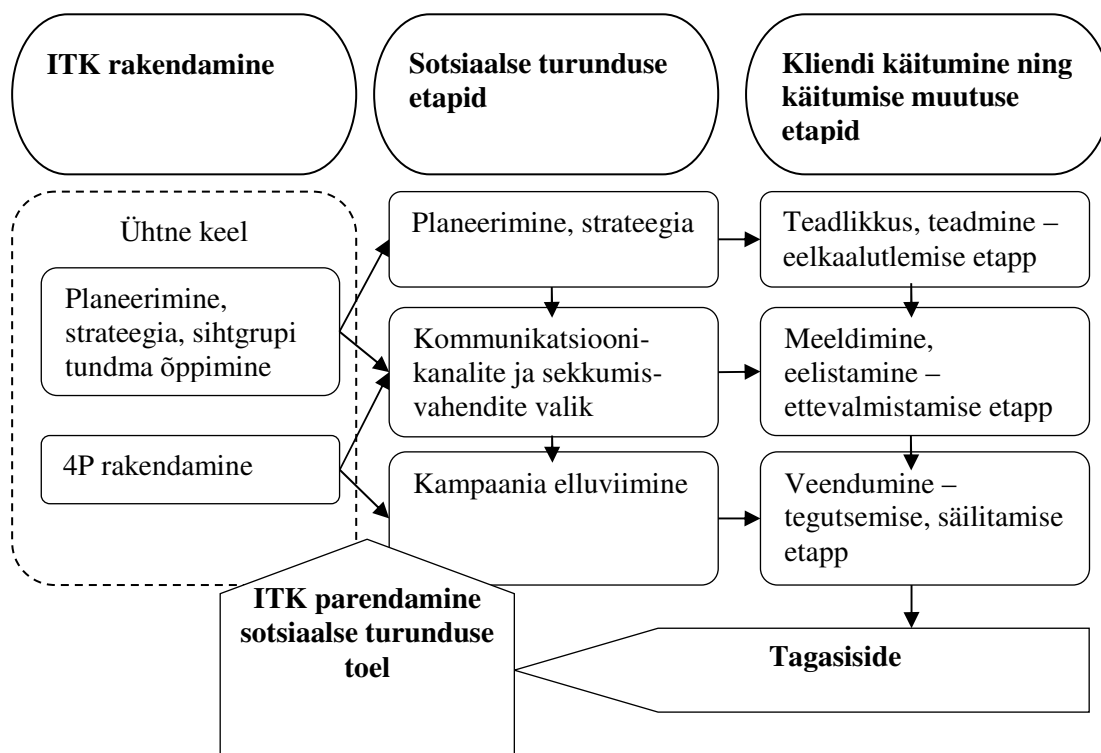
Dresler-Hawke ja Veer (2006, lk 318) toovad oma uurimuses välja mitmetasandilise sotsiaalse muutuse mudeli (vt joonis 8), milles on ühendatud ITK ning käitumuslik-ökoloogiline mudel (*The Behaviour Ecological Model*). Nende kahe lähenemise ühendamisel tekib arusaam, kuidas kommunikatsioonikanalite integreeritud kasutamine võib mõjutada pikaajalises perspektiivis käitumise muutust, mida soovitakse sotsiaalse turundusega saavutada.



Joonis 8. Mitmetasandiline sotsiaalse muutuse mudel (Dresler-Hawke & Veer, 2006, lk 323)

Selleks, et paremini mõista mitmetasandilise sotsiaalse muutuse mudeli rakendamise võimalusi sotsiaalse turunduse võtmes, on oluline uurida, millistel tasanditel peab sekkumine toimuma. Kui eelnevas alapeatükis toodi välja Andreasen'i (2002, lk 5-8) ja Rothchild'i (1999, lk 24-25) käsitletuse järgi kolm sekkumise tasandit, siis käitumuslik-ökoloogilise mudeli järgi jagunevad mõjutamise/sekkumise tasandid neljaks: indiviidi, ühiskonna, struktuuri ja sotsiaal-kultuuriliseks. Mudel keskendub käitumise, keskkonna ja avaliku korra muutmisele eesmärgiga mõjutada inimeste tervisekäitumist. Igal tasandil on tähtis roll sõnumite kommunikeerimisel indiviidile. Iga sotsiaalse sisuga sõnum peab olema järjekindel ning olema seotud kõigi tasanditega. Sama eesmärk on ka ITKl, mis rõhutab organisatsioonisiseselt ühtse keele ning organisatsiooni positiivse kuvandi loomise olulisust. Indiviidi tasandil edastatavad sõnumid peavad olema oluliselt spetsiifilisemad, kui viimasel, sotsiaal-kultuurilisel tasandil, kus sõnumite sisu on üldsõnalisem. Antud mudelit on rakendatud erinevates tervisekäitumist mõjutavates programmides (näiteks seksuaalkäitumine, suitsetamine, AIDSi ennetus jne). Käitumuslik-ökoloogilise mudeli eesmärk on luua sõnumite vertikaalset integratsiooni saavutamaks sobivat käitumise muutust. Sõnumite vertikaalne integreerimine tähendab seda, et sõnumi edastamisel on tõhusam suunata sõnumeid igal tasandil, et saavutada suurem tõenäosus kogu ühiskonna käitumise muutuseks. (Dresler-Hawke & Veer, 2006,

lk 322) Hariduse tugiteenuste valdkonnas võib antud mudelit kasutada laiemal avalikkuse teadlikkuse tõstmisel. ITK käsitlese puhul on oluline erinevate turunduskommunikatsioonikanalite integreerimine. Dresler-Hawke ja Veer (2006, lk 322-323) rõhutavad, et ainult ühe kanali kasutamine mingil kindlal sekkumise tasandil võib jääda liiga nõrgaks saavutamaks käitumise muutust. Sotsiaalse kommunikatsiooni strateegia, mis ühendab endas erinevaid turunduskommunikatsioonikanalid sünergiliselt kõikidel tasanditel on võimeline efektiivsemalt ellu viima sotsiaalset muutust. Järgnev joonis 9 toob hästi välja varasemalt käsitletud ITK ja sotsiaalse turunduse omavahelisest seosest kliendi käitumise muutuse etappidega. Kliendikesksest lähenemisest lähtuvalt on ITK põhieesmärk mõjutada kliendi käitumist ning kaudselt ka käitumise erinevaid protsesse (Mihart, 2012, lk 975). Sarnane eesmärk on ka sotsiaalsel turundusel.



Joonis 9. Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse seos ning mõju kliendi käitumisele (autori koostatud Evans & McCormack, 2008, lk 782, Prochaska *et al.*, 1992, lk 1104, Lavidge & Steiner, 1961, lk 61 põhjal)

Eelneva põhjal võib välja tuua, et ITKl ja sotsiaalsel turundusel on ühisosi, mida saab rakendada hariduse tugiteenuste valdkonnas. Eelneval joonisel on näha, et ITK

rakendamisel ja sotsiaalse turunduse etappidel on seos kliendi käitumise mõjutamisel käitumise erinevatel etappidel. Mõlema käsitluse puhul on oluline koht kliendi tagasisidel läbi mille saab parendada nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamise.

Alapeatüki kokkuvõtteks saab öelda, et sotsiaalne turundus keskendub käitumise muutuse esile kutsumisele, mis on oluline ka haridustugiteenuste puhul, kasutades selleks kommertsturunduse meetodeid, mis loob võimaluse lõimida organisatsiooni kommunikatsioonitegevustesse nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse põhimõtteid. ITK seisukohalt erinevate turunduskommunikatsiooni vahendite integreerimist ning sotsiaalse turunduse aspektist sõnumite integreerimist erinevatel mõjutamise tasandil peavad tähtsaks Dresler-Hawke ja Veer oma mitmetasandilises sotsiaalse muutuse mudelis. Antud töö autori arvates on käesoleva töö seisukohalt oluline koht ka ITK dimensioonidel ning eriti organisatsiooni ühtse keele loomisel, mis loob aluse paremaks kommunikatsiooniks ning dialoogi loomiseks kliendiga. Selleks, et klient suhestuks paremini organisatsiooniga, on oluline luua kliendikeskne bränd, mille kaudu saata kliendile sõnumeid, mis keskenduksid kliendi teadlikkuse ning motivatsiooni tõstmisele ja käitumise muutmisele. Varasemalt on ITK-d ja sotsiaalset turundust käsitletud eraldi ning tulenevalt käesoleva töö eesmärgist, on oluline saada aru, milline on hetkeolukord ITK ja sotsiaalse turunduse kasutamisel haridustugiteenuste valdkonnas Eestis. Samuti on oluline uurida, kuidas saaks antud teemade lõimimine olla abiks organisatsiooni kommunikatsioonitegevuste parendamisel, sihtgrupi teadlikkuse tõstmisel ja käitumise muutuse esile kutsumisel.

2. INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA SOTSIAALSE TURUNDUSE RAKENDAMISE VÕIMALUSED KÄITUMISE MUUTUSE ESILE KUTSUMISEKS RAJALEIDJA KESKUSTE SIHTGRUPPIDE SEAS

2.1. Ülevaade Rajaleidja keskustest ja organisatsioonipoolsest nägemusest integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse rakendamise hetke olukorrast

Käesoleva magistritöö empiiriline osa jaguneb kaheks suuremaks etapiks. Uuringu esimeses etapis, mis on esitatud käesolevas alapeatükis, antakse ülevaade organisatsioonipoolsest nägemusest ITK ja sotsiaalse turunduse rakendamise hetkeolukorrast ning teises etapis, mis on esitatud järgmises alapeatükis, esitatakse organisatsiooni väliste sihtgruppide ehk klientide teadlikkuse ning käitumise muutuse uuringu tulemused. Käesolev alapeatükk annab ülevaate Rajaleidja keskuste loomise ning karjääri- ja õppenõustamisteenuste lõimimise vajalikkusest ja pakutavatest teenustest. Esitatavad seisukohad tuginevad töö autorile kättesaadavatele teistele andmetele, SA Innove sisedokumentidele ja strateegiatele, mis on teemakohased andmaks ülevaadet Rajaleidja keskuste ITK ja sotsiaalse turunduse hetkeolukorrast. Teiseste andmete kasutamine ehk dokumendianalüüs on hea intervjuud täiendav meetod ning dokumendid sisaldavad endas andmeid ja infot, mida on neid kogudes tähtsaks peetud (Laherand, 2008, lk 259, lk 261). Seega tuli organisatsioonipoolse vaate selgemaks mõistmiseks koguda juba ka esmaseid andmeid (intervjuu ning veebipõhine küsimustik). Antud alapeatükis kirjeldatakse läbiviidud organisatsioonipoolse nägemuse

välja toomiseks empiirilise uuringu meetodeid, valimit ning tuuakse välja olulisemad tulemused.

Sihtasutus (SA) Innove on üld- ja kutsehariduse valdkonna ja hariduse tugiteenuste kompetentsikeskus ning Euroopa Liidu toetuste vahendaja Eestis. Sihtasutus loodi 2003. aastal Haridus- ja Teadusministeeriumi haldusalas. 15 maakondlikku Rajaleidja keskust, mis kuuluvad hariduse tugiteenuste agentuuri koosseisu (vt lisa 1), loodi 01.09.2014 aastal. Ida-Virumaa keskusel on 2 filiaali, kuid käesolevas uuringus käsitletakse neid ühe keskusena. Keskuste põhiülesanne on pakkuda hariduse tugiteenuseid ehk õppenõustamisteenuseid (eripedagoogiline, logopeediline, psühholoogiline, sotsiaalpedagoogiline), karjääriteenuseid (karjäärinõustamine ning karjääriinfo) ning korraldada maakondlikku nõustamiskomisjoni tööd. (SA Innove, *s.a.a*) Antud magistr töö raames käsitletakse lõimitud teenusena karjääri- ja õppenõustamisteenuseid. Kuna maakondliku nõustamiskomisjoni töö on osa õppenõustamise protsessist, siis nõustamiskomisjoni, kui eraldiseisvat teenust, antud töös ei käsitleta. Karjääri- ja õppenõustamisteenuste lõimimisel on tegemist varasemast veidi teistmoodi lähenemisega haridustugiteenuste pakkumisele, mis tuleneb just teenuste lõimimisest. Naaberriigi Soome (Ministry of...*n.d.*) näitel võib öelda, et hariduse tugiteenuste ühtlustamiseks üleriigiliselt on seal loodud koostöövõrgustik, mille eesmärk on pakkuda kvaliteetseid teenuseid ning luua ühtne teenuste süsteem. Ka Eestis võeti see suund 2014. aastal. Enne seda, aastatel 2008-2014, osutati karjääriteenuseid 17 teavitamis- ja nõustamiskeskuses ja õppenõustamise teenuseid eraldi 18 õppenõustamiskeskuses üle Eesti. Praegune lähenemine teenuste lõimitud pakkumisele võimaldab kliendi vajadustest lähtuvalt senisest rohkem koordineeritult ja paindlikult teenuseid osutada, aga ka parandada teenuste kvaliteeti ja kättesaadavust. (Haridus-ja teadusministeerium, 2014, lk 2) Vaadates tagasi teooriale ja Porcu *et al.* ITK dimensioonide käsitlemisele, siis võib öelda, et organisatsioonisisese ühtse keele loomisest algab kogu ITK protsess. Selleks, et kogu organisatsioon saaks saata üheseid sõnumeid nii Rajaleidja keskustest, kui ka teenustest, on oluline üheselt aru saada, mida mõistetakse hariduse tugiteenuste all. Sellest tulenevalt on järgnevalt kirjeldatud, mida tähendavad hariduse tugiteenused lähemalt ning mis on karjääri- ja õppenõustamisteenuste eesmärk.

Käesoleva magistritöö raames käsitletakse karjääri- ja õppenõustamisteenuseid lähtuvalt SA Innove kodulehel välja toodud määratlusest. Õppenõustamine on laste, laste seaduslike esindajate ja lastega töötavate isikute nõustamine lapse võimete ja arenguvõimaluste väljaselgitamisel ning õppimise või käitumisega seotud probleemide ennetamisel ja lahendamisel. Selle töö eesmärk on toetada laste, nende vanemate ja lastega töötavate isikute toimetulekut lapse ea- ja võimetekohase arendus- ning õppetegevuse tagamisel ning läbi teenuste kättesaadavuse õpilaste koolist väljalangevmise ennetamine ja noorte toimetuleku ning konkurentsivõime kindlustamine. (SA Innove, *s.a..c*) Karjääriinfo vahendamine ning karjäärinõustamine aitavad kaasa sellele, et inimeste valikud on tehtud teadlikult ning tuginevad asjakohasele infole. Ka karjääriteenuste puhul on välja toodud peamine eesmärk, milleks on inimeste teadlikud valikud vähendavad riigi ja inimese kulutusi juhuslikele õpivalikutele. Inimesed on oma võimetele ja soovidele vastavat tööd tehes õnnelikumad ja produktiivsemad ning seeläbi kasvab ka riigi majandus. (SA Innove, *s.a.d*) Need teenuse kirjeldused võtavad hästi kokku Eesti elukestva õppe strateegias 2020 (2013, lk 24) välja toodud karjääri- ja õppenõustamisteenuste seose erinevate strateegiliste eesmärkidega, milleks on muutunud õpikäsitlus, elukestev õpe ja tööturg ning õppes osaluse arv. Antud magistritöö kontekstis on oluline rõhk muutunud õpikäsitlusel, mille all on mõeldud seda, et iga õppija individuaalset ja sotsiaalset arengut toetava, õpioskusi, loovust ja ettevõtlikkust arendav õpikäsitlus on rakendatud kõigil haridustasemetel ja –liikides. (Eesti elukestva..., 2013) Vaadates tagasi teooriale (Kettunen *et al.*, 2015, lk 15 ning Kraatz, 2015) võib öelda, et hariduse tugiteenused täidavad ühiskonnas nii sotsiaalseid kui ka majanduslikke eesmärke ning aitavad indiviidil määrata igal eluetapil oma võimed, huvid, oskused ning aitab teha hariduslikke ja tööalaseid valikuid, mis on kooskõlas nende võimetega. Kuna hariduse tugiteenused ei saa lahendada kõiki ja kõikide probleeme, on turunduskommunikatsiooni integreerituse ning sotsiaalse turunduse pidepunktide seisukohast oluline uurida:

- kes on Rajaleidja keskuste kliendid ehk olulisemad sihtgrupid;
- kuidas organisatsioon on oma sihtgruppe määratlenud;
- kuidas toetab turunduskommunikatsioon nõustamisteenuste eesmärkide täitmist;

- kuidas toetab turunduskommunikatsioon sihtgruppide ni jõudmist.

Järgnevalt on välja toodud Rajaleidja keskuste välised sihtgruppid ehk kliendid, kellele pakutavad teenused suunatud on.

Rajaleidja keskuste välisesks sihtgruppideks ehk klientideks on lapsevanemad, õpetajad, lastega tegelevad spetsialistid, kohalike omavalitsuste spetsialistid, haridusjuhid ning kuni 26-aastased lapsed ja noored, kellele on pakutav teenus tasuta. Karjääriteenuseid pakutakse noortele vanuses 7-26 aastat, õppenõustamise teenuseid eelkooliealistele lastele, üldharidus- ja kutseõppeasutuste õppuritele, samuti nõustatakse laste ja noorte arengu ning õppe toetamiseks vajalike meetmete rakendamisel lapsevanemaid, haridusasutusi, lastele tugiteenuste osutamise ja hariduse korraldamisega seotud isikuid (Haridus-ja teadusministeerium, 2014, lk 6). Kuna käesoleva töö rõhk on kahe erineva teenuse lõimimisel ning lõimitud pakkumisel, siis keskendutakse kliendipoolse teadlikkuse ja käitumise muutuse uurimisel lapsevanemate ning haridustöötajate sihtgrupile. Noored ja täiskasvanud on uuringust välja jäetud, kuna teenused, mida nemad potentsiaalselt kasutavad on magistr töö autori arvates pigem karjäärikesksed ning ei täida käesoleva töö eesmäärke. Sihtgruppide teadlikkuse uurimine annab sisendit hindamaks ITK rakendamist organisatsioonis ning käitumise muutuse uurimine sisendit sotsiaalse turunduse aspekti analüüsimiseks. Sihtgruppide uuringu kirjeldus ning tulemused on välja toodud järgmises alapeatükis. Järgnevalt on oluline uurida, milliseid eesmäärke on SA Innove püstitanud sihtgrupi teadlikkuse osas ning milliseid uuringuid on selles valdkonnas läbi viidud, et hinnata Rajaleidja keskustele seatud eesmärkide täitmist.

SA Innovel on olemas 2013-2015 aastaks arengukava, mis tähendab, et antud ajahetkel peaksid arengukavas püstitatud eesmärgid olema saavutatud. Uus arengukava on välja töötamisel ning see ei ole veel magistr töö autorile kättesaadav. Hariduse tugiteenuste agentuuri (koostamise hetkel kandis nime Karjääri- ja õppenõustamisteenuste arenduskeskus), mille alla kuuluvad ka Rajaleidja keskused, peamine eesmärk on järgmine: õppijad oskavad teha teadlikke valikuid elukestvas õppes ja tööelus. Seda eesmärki aitab saavutada elanikkonna teadlikkuse tõstmine teenustest. Arengukavas on välja toodud, et 2015. aastaks on 85% elanikkonnast (15-64 aastased) teadlikud

hariduse tugiteenustest, mis tähendab, et tänaseks päevaks peaks see eesmärk olema saavutatud. (SA Innove, *s.a.b.*, lk 13) 2014. aastal, mil Rajaleidja keskused olid töötanud ligi 3-4 kuud, viis SA Innove läbi kommunikatsiooniuuringu sihtgruppide seas. Uuringust selgus, et Rajaleidja keskuste spontaanne tuntus oli 7% ning aidatud tuntus 46% (InCase OÜ, 2014, lk 3). Antud magistritöö autor leiab, et sellised madalad tulemused tulenesid pigem keskuste uudsusest, mitte sellest, et teenuste olemasolust ei teatud. Kuna õppenõustamis- ja karjääriteenused olid ka varasemalt kättesaadavad, siis pigem ei osatud seostada neid kohe Rajaleidja keskustega. Enne Rajaleidja keskuste loomist pakkusid teenuseid maakondlikud nõustamiskeskused. Paljudes maakondades olid eraldi keskused, kus pakuti teenuseid üksteisest eraldi. Rajaleidja keskuse eesmärk oligi lõimida teenused ning pakkuda tugiteenuseid ühtse tervikuna ja olla läbi selle hariduse tugiteenuste kompetentsikeskus maakonnas. InCase OÜ (2014, lk 37, 48, 60) uuringust tuli välja, et Rajaleidja keskusi seostatakse pigem karjääriteemadega (karjäärivalikud, rajaleidja.ee veebileht, Teeviit jne) ning uuritavad sihtgrupid (lapsevanemad, haridustöötajad ja noored) ei seosta Rajaleidja brändi õppenõustamisteenustega. Uuringust selgus (InCase OÜ, 2014, lk 5), et Rajaleidja keskustega seostab õppenõustamisteenuseid 33% neist inimestest, kes olid teadlikud keskuste olemasolust. Magistritöö autori arvates võib sellest järeldada, et seos on olemas vaid väga vähestel ning neil inimestel, kes on teenust ise kasutanud. Nõustamisprogrammi dokumentidest (Haridus-ja teadusministeerium, 2014, lk 14) on oluline välja tuua, et üheks tegevussuunaks on justnimelt elanikkonna teadlikkuse tõstmine teenustest, mille alategevused on ühtse kommunikatsioonistrateegia elluviimine ja teemaportaali rajaleidja.ee haldamine (info koondamine ja vahendamine, ajakohastamine). Järgnevalt on kirjeldatud arengukava tegevustest ning nõustamisprogrammi eesmärkidest tulenevalt SA Innove koostatud karjääri- ja õppenõustamisteenuste kommunikatsioonistrateegiat, mis annab hea ülevaate sotsiaalse turunduse rakendamise aspektist organisatsioonis.

Arengukava tegevustest (SA Innove, *s.a.b.*, lk 13) tulenevalt valmis 2013. aastal SA Innove oluline dokument karjääri- ja õppenõustamisteenuste kommunikatsioonistrateegia 2014-2016, mis aitab mõtestada ning siduda karjääri- ja õppenõustamisteenuste erinevad teavitussuunad ühtseks tervikuks nii, et kõik tegevused

teeniksid keskseid eesmärgi ja oleksid sihtgruppidele üheselt mõistetavad. Massey (2010, lk 5) toob välja, et kommunikatsioon on kui kahepoolne tänav, milles dialoogi loomine organisatsiooni ja kliendi vahel, on oluline osa brändi edastamisest ning organisatsiooni bränd tihedalt seotud organisatsiooni põhiväärtustega. Organisatsiooni kodulehel (SA Innove, *s.a.e*) on välja toodud SA Innove põhiväärtused, milleks on eesmärgipärasus, koostöö, usaldusvärsus, avatus ja ausus ning asjatundlikkus. Ehk et Rajaleidja bränd peaks kliendile edastama selliseid sõnumeid, mis seostuksid justnimelt nende põhiväärtustega. Massey (2010, lk 5) sõnul on turunduskommunikatsiooni roll viia bränd kliendini. Kommunikatsioonistrateegiast selgub, et teavitustöö keskmes on teadlikkuse pööramine reaalseks muutuseks sihtgruppide käitumises ning valdkonna staatuse jõulisem kehtestamine avalikus debatis (SA Innove, 2013, lk 4). Valdonna strateegilise kommunikatsiooni eesmärk on: karjääri- ja õppenõustamisspetsialistide töö arusaadavamaks ja eesmärgipärasemaks muutmine, mille tulemusel kasvab karjääri- ja õppenõustamisteenuste sihtgrupi teadlikkus teenustest. (SA Innove, 2013, lk 5). Varasemalt on Rajaleidja brändi all tuntust kogunud karjääriteenused, nüüd on aga sama brändi alla koondatud ka õppenõustamisteenused. Teoreetilises osas toodud Evans ja Hastings'i käsitluse järgi on brändil keskne lubadus, mille aluseks on üleskutse mingiks tegevuseks või käitumiseks. Rajaleidja brändi keskne lubadus – Tean, kuhu lähen – rõhub iseseisvale otsusele ning teadlikule valikule, mis õppenõustamise puhul ei pruugi lõpuni pädeda, kuna varases eas ei oska õpilased mõista õppenõustamise vajalikkust ega tunnetada sellest saadavat kasu (SA Innove, 2013, lk 8). Sellest tulenevalt võib ühe aktuaalse probleemina välja tuua, et kliendid ei seosta Rajaleidja brändi õppenõustamisteenustega. Ka 2014. aastal läbi viidud uuringus (InCase OÜ, 2014, lk 37, 48, 60) jõuti samale järeldusele. Teadlikkuse saavutamine on oluline, kuna see loob aluse kommunikatsioonistrateegiast tuleneva eesmärgi, milleks on teadlikkuse pööramine reaalseks käitumiseks, täitmisele.

Teoreetilises osas tuli Andreassen'i sotsiaalse turunduse käsitlusest välja, et sotsiaalses turunduses on kogu turundustegevuse eesmärk kutsuda esile sihtgrupi käitumises muutus, kasutades selleks kommertsturunduses kasutatavaid meetodeid. Käesoleva magistr töö fookuses on uurida käitumise muutust sihtgruppide seas ning sellest tulenevalt on järgnevalt oluline mõista SA Innove Rajaleidja keskustele püstitatud

eesmärke käitumise muutuse taotlemise osas sihtgruppide seas (vt tabel 6). Tabelis on välja toodud kõik keskuste sihtgrupid ning eraldi on rõhutatud need sihtgrupid, kes on käesolevasse uuringusse kaasatud.

Tabel 6. Karjääri- ja õppenõustamisteenuste sihtgrupid ning taotletav käitumise muutus sihtgrupi seas

Sihtgrupp	Täiskasvanud	Haridustöötajad	Lapsevanemad	Noored
Taotletav käitumise muutus sihtgrupi seas	Karjäärimuutusele mõtlev täiskasvanu kasutab mõnda karjääriplaneerimise eneseabi teenustest.	Õpetaja loob igapäevases aineõppes seose õpilase tuleviku-võimalustega ning oskab vajadusel nõustamist küsida ja õpilast suunata; koolijuht ja haridusametnik tajub valdkonna olulisust kaasava hariduse pakkumisel ning eraldab sellele proportsionaalselt enam ressursse.	Lapsevanem tunneb ära valdkonna tüüpsemaid ja probleemide ennetamiseks teab, kust leida esmaseid juhiseid abivajaja aitamiseks.	Oluliste elutee valikute eel kasutab noor oma vajaduste, soovide, võimaluste ja valikute hindamiseks professionaalset karjääriteenust ega tugine üksnes sisetundele. Noor tunneb end turvaliselt rääkides oma õpi- ja kooli-probleemidest.

Allikas: autori koostatud SA Innove, 2013, lk 6 põhjal

Eelnevalt toodi välja, et uuringust jäeti välja noored ja täiskasvanud, kuna nende teenuse kasutamine on liialt karjäärikeskne. Seda väidet toetab ka tabel 6, kus on selgelt näha, et käitumise muutus, mida nende sihtgruppide puhul soovitakse saavutada on seotud tugevalt karjääri teemadega – karjääriplaneerimine ning karjääriteenuste kasutamine ning samuti on toeks dokumendianalüüsist välja tulnud probleem, et vaatamata haridustugiteenuste lõimitud pakkumisele, ei seosta sihtgrupid Rajaleidja keskuseid õppenõustamisteenustega. Järgnevalt on kirjeldatud organisatsioonipoolse nägemuse edasiandmiseks ning haridustugiteenuseid käsitlevate alusdokumentide sisu paremaks mõistmiseks uuringu meetodeid, valimit ning peamisi tulemusi.

Eelnevalt kirjeldatud alusdokumentide organisatsioonisese kasutamise paremaks mõistmiseks, viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu SA Innove kommunikatsioonijuhi Anneli Aab'iga, kuna tema vastutab kogu SA Innove kommunikatsiooni eest. Poolstruktureeritud intervjuu (vt plaan lisas 2) andis autorile võimaluse intervjuu käigus

esitada täiendavaid lisa küsimusi ning suunata vastajat tagasi käsitletava teema juurde. Intervjuu, mis viidi läbi 29.02.2016 telefoni teel kell 15.30-16.05, abil sooviti teada saada organisatsioonipoolset hinnangut ning nägemust kommunikatsioonieesmärkide saavutamise osas. Intervjuu salvestati ning lisaks tehti märkmeid. Magistritöö empiirilise osa detailsem uuringuplaan, kus on kirjeldatud kokkuvõtlikult kasutatud meetodeid, valimit, eesmärgi ning ajaraamistikku, on välja toodud lisas 7.

Lisaks kommunikatsioonijuhile küsitleti organisatsioonipoolse nägemuse paremaks arusaamiseks ka Rajaleidja keskuste juhte. Tegemist on sihipärase valimiga, kuhu valiti 9 keskust ning kellest vastas küsimustikule 7 keskuse juhti (15-st). 2 juhti, kes jätsid vastamata, olid Kesk-Eestis asuvatest keskustest, kuid kuna suuruselt on sarnaseid keskusi valimis esindatud, siis töö autor leiab, et tulemusi see oluliselt ei mõjuta. Valiku aluseks oli piirkond (vt joonis 10), kus keskus asub ning keskuse suurus, et oleks võimalik saada eriilmelist tagasisidet ITK ja sotsiaalse turunduse meetodite rakendamise kohta keskustes.



Joonis 10. Valimisse kuuluvad Rajaleidja keskuste asukohad (autori koostatud, rajaleidja.ee)

Kokkuleppel juhtidega on nendepoolsed arvamused ning hinnangud esitatud anonüümselt järgnevalt: J1, J2, J3, J4 jne. Uuringus osalenud keskuste suurus on erinev: neljas keskuses töötab kuni 10 töötajat, ühes keskuses kuni 20 töötajat ning kahes keskuses üle 20 töötaja. Kuna keskuste juhid on need, kes tuginedes SA Innove poolt välja töötatud strateegiale peavad viima sõnumi klientideni/sihtgruppideni, siis on oluline nende nägemuse kommunikatsioonistrateegia rakendamise osas teada saamine. Juhtidele koostati *google.docs* keskkonnas küsimustik (vt lisa 3). Küsimustiku koostamisel oli oluline saada kvantitatiivseid vastuseid selleks, et saaks Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevuste kohta teha üldistusi ning kvalitatiivseid andmeid, et mõista ning kirjeldada paremini, kuidas keskustes kommunikatsioonitegevusi ellu viiakse. Küsimused 1-10 on püstitatud eesmärgiga saada organisatsioonipoolne nägemus kommunikatsioonistrateegia rakendamisele, strateegiast tulenevate eesmärkide täitmisele ning teavitustegevuste planeerimisele keskustes. Küsimused 11-14 keskenduvad juhtide arvamusele sihtgrupi teadlikkuse ja info kättesaadavuse osas ning keskustes kasutatavate teavituskanalite kasutamisele. Küsimused 15-17 keskenduvad Rajaleidja brändile ning küsimused 18-20 tagasiside küsimisele ning selle rakendamisele kommunikatsioonitegevuste parendamisel keskustes. Järgnevalt on esitatud organisatsioonipoolse nägemuse uuringu tulemused.

Kuna dokumendianalüüsist tuli välja, et Rajaleidja brändi seostatakse pigem karjääri- kui õppenõustamisteenustega, siis oli oluline uurida kommunikatsioonijuhilt, mis võib selle põhjus olla. SA Innove kommunikatsioonijuht toob intervjuus välja, et varasemalt tegeleti killustunult Rajaleidja brändi all tegutsenud karjääriteenuste kommunikeerimisega. Süsteemitu ja killustunud kommunikatsioonitegevus võib olla põhjuseks, miks keskuste loomise järgselt läbiviidud InCase OÜ uuringus selgus, et sihtgrupid ei tunne väga Rajaleidja brändi ning kui tunnevad, siis seostavad seda pigem karjääri- kui õppenõustamisteenustega.

Minu jaoks oli see (InCase OÜ uuringu tulemused, autori märkus) väga suur üllatus, kuna enne seda oli Rajaleidja tegelikult natuke teise brändi all hästi palju karjääriteemaga tegelenud. /.../ see oli ilmselt kuidagi killustatult tegelemine, ehk siis teadlikkust ei saavutatud. /.../ Eelmine uuring (InCase OÜ, autori märkus) näitas, et spontaanne tuntus oli ikkagi väga madal. Aidatud

tuntus oli natuke kõrgem. /.../ Ma usun, et nüüd ikkagi see Rajaleidja võrgustik ning ühise brändi all olemine on kindlasti seda tuntust suurendanud. (A. Aab, telefoniintervjuu 29.02.2016)

Samas tõi Anneli Aab välja, et õpetajate seas oli Rajaleidja tuntus kõrgem: „Õpetajad olid valdavalt ikkagi kuulnud Innovet ja Rajaleidjat. Aga just see laiem avalikkus, kui tänavalt küsida, siis inimesed, kes ei ole ka meie sihtgrupp, seal oli see tuntus väga madal.“ Dokumendianalüüsist ei tule välja, et laiem avalikkus on keskuse sihtgrupp. Töö autori arvates võiks laiem avalikkus olla lihtsalt teadlik valdkonnast. Et kui hetkel ei olda veel sihtgrupp, siis vajaduse tekkimisel oskaks inimesed pöörata tähelepanu probleemidele ning oskaks pöörduda Rajaleidja keskusesse. Kuna keskused on tegutsenud juba 1,6 aastat, siis on uue uuringu läbiviimine oluline saamaks aru, kuidas on Rajaleidja võrgustik sihtgruppide teadlikkust mõjutanud. „Siis on näha, kuidas see üle pooleteise aasta aega on mõjunud, kuidas Rajaleidja keskus on seda brändi ning tuntust suurendanud“ A. Aab (telefoniintervjuu, 29.02.2016). Teadlikkuse tõstmise aspektist on oluline aru saada, kuidas organisatsioon hindab info kättesaadavust sihtgrupi jaoks.

Intervjuu ja veebiküsitluse käigus uuriti, kuidas hindavad kommunikatsioonijuht ja keskuste juhid hetkel info kättesaadavust sihtgrupile nii karjääriteenustest, kui ka õppenõustamisteenusest. Mõlema teenuse puhul leiab kommunikatsioonijuht, et see info ei ole piisavalt hästi kättesaadav. Karjääriteenuste puhul toob A. Aab (telefoniintervjuu, 29.02.2016) välja erinevate noortele suunatud riiklike programmide rohkuse ja selle tõttu ka info killustatuse:

Praegu on avalikus sektoris just see probleem, et iga asutus, iga programm teeb omale oma veebi ja siis arendatakse seda veebi programmirahade eest aga keegi ei mõtle sellele, et kuidas see nagu kasutajale parem ja mugavam on. Kasutajal oleks ju mugav, kui oleks kõik ühest kohast kogu info kättesaadav. /.../ infot on väga palju ja see on hästi killustunud.

Magistritöö autor tegi selle väite kontrollimiseks Google otsingu märksõnaga karjäärinõustamine ja karjäärinõustamine noortele. Esimesena tuleb otsingust välja rajaleidja.ee, mida haldab SA Innove. Järgnevalt leidis töö autor lehe stardiplats.ee, kus on infot nii karjääriplaneerimise, töömaailma jne kohta. Seda lehte haldab Eesti

Noorsootöö Keskus. Lisaks on mitmeid maakonnapõhiseid noorteportaale, kus kajastatakse lisaks üldistele üleriigilistele teemadele ka kohalikke uudiseid, mis puudutavad noori. Õppenõustamise osas leiab kommunikatsioonijuht, et see info võib ka veebikanalis olla, kuid siiski parem on teenustest kommunikeerida vahetult otsekontaktina sihtgrupile: „Hästi palju tööd tuleb ära teha seal kohalikul tasandil. Ütleme et kliendikommunikatsioonis, vahetus kommunikatsioonis sihtgrupi esindajatega.“ Keskuse juhid hindavad info kättesaadavust karjääri- ja õppenõustamisteenustest kas heaks või keskmiseks. Kuna info kvaliteet ning kättesaadavus on tihedalt seotud Rajaleidja brändiga ning organisatsiooni eesmärgiga siduda mõlemad hariduse tugiteenused ühe brändi alla, siis on järgnevalt oluline aru saada, kuidas hindab organisatsioon brändi võimekust laiendada õppenõustamisteenustele ning kuidas on Rajaleidja bränd toeks alusdokumentidest tulenevate eesmärkide täitmisel.

SA Innove kommunikatsioonijuhi A. Aab'i (telefoniintervjuu, 29.02.2016) sõnul on õppenõustamisteenustel võimalik ja mõistlik laiendada Rajaleidja brändi alla, kuigi ta toob välja, et Rajaleidja bränd on karjääriteenustega pikemalt seotud olnud, kui õppenõustamisteenused:

Seda seostatakse karjääripoolega eelkõige just selle tõttu, et Rajaleidja on karjääripoolega olnud seotud pikemalt. Ennem, kui see võrgustik loodi, olid tegelikult maakondlikud nii öelda Rajaleidja kohad, mis ei kuulunud küll Innove alla, aga nad tegelesid karjääriga pikemalt ja võib olla sealt on see seos ka pärit.

Samas toob ta välja, et kuna teenuste sihtgrupid on erinevad, siis see võib olla ka põhjus, miks õppenõustamisteenuseid ei seostata Rajaleidjaga.

Keerukas on see, et me tahame neid küll lõimitult pakkuda, aga sihtgrupid on natuke erinevad. Me ütleme, et karjääri puhul on noor sihtgrupiks, aga õppenõustamise puhul on pigem täiskasvanu see, kes last sinna toob. See on natuke keerukas, kuidas seda sünergiat leida. (A. Aab, telefoniintervjuu, 29.02.2016)

Vaatamata teenuste erisusele rõhutab ta, et teenuste lõimimine on organisatsiooni seisukohalt oluline: „On oluline küll. See on terve elukaar. Kui noor või laps tuleb

keskusesse, ükskõik kas ise või vanemaga, siis ta saab erinevatel puhkudel abi ja tuge.“ Võib öelda, et Rajaleidja keskustes pakutakse teenuseid lõimitult, kuid kuna teenuste sihtgrupp on erinev, siis ei saa alati rääkida mõlemast teenusest, kuna see ei ole lähtuvalt sihtgrupist ja olukorrast võib olla oluline. Rajaleidja bränd on olnud seotud karjääriteenustega enne Rajaleidja keskuste loomist, siis see on ka põhjus, miks Rajaleidjat seostatakse pigem karjääri- kui õppenõustamisteenustega. Samas on sihtgruppide teadlikkus vaid osa turunduskommunikatsiooni protsessist, mis toetab strateegiast tulenevat käitumise muutuse eesmärki ning selle tõttu on järgnevalt oluline uurida käitumise muutuse aspekti.

Järgnevalt uuriti, milliseid sõnumeid peaksid keskuse töötajad uuringusse kaasatud sihtgruppidele edastama tulenevalt kommunikatsioonistrateegiast ning mis sõnumeid keskused sihtgrupile tegelikult saavad nende eesmärkide saavutamiseks (vt tabel 7)

Tabel 7. Sõnumid sihtgruppidele käitumise muutuse esile kutsumiseks

Sihtgrupp	Lapsevanemad	Haridustöötajad
Sõnumid sihtgruppidele tuginedes kommunikatsioonistrateegiale	Rõõm kooliskäimisest kujundab lapse hoiaku tuleviku suhtes. Anna lapsele / sõbrale see rõõm ja märka talle vajadusel abiks olla.	Head kooli tuntakse iga lapse eripäraga arvestamise ning teadlike tulevikuvalikute toetamise järgi.
Sõnumid sihtgruppidele, mida keskused edastavad	Lapsevanemaks ei sünnita, vaid kasvatakse koos lapsega. Rajaleidja keskus on vanematele abiks õnneliku lapse kasvatamisel.	Igal lapsel peab olema võimalus õnnestuda ning otsime koos parimaid võimalusi lapse arenguks.

Allikas: autori koostatud, SA Innove, 2013, lk 6 ning keskuste juhtide uuringu põhjal

Keskuste juhtidelt uuriti, millist sõnumit nad antud uuringusse kaasatud sihtgruppidele edastavad eesmärgiga täita kommunikatsioonistrateegiast tulenevat käitumise muutuse eesmärki. Lapsevanemate puhul rõhutatakse, et Rajaleidja keskus on usaldusväärne ning on lapsevanematele toeks, kui seda vaja on. „Lapsevanemaks ei sünnita, vaid kasvatakse koos lapsega. Rajaleidja keskus on vanematele abiks õnneliku lapse kasvatamisel“ J1. „Abi otsimine on tugevus, mitte nõrkus“ J7. Need sõnumid on toeks lapsevanemate harimisel ning toetamisel esmaste juhiste osas abivajaja aitamiseks. Haridustöötajatele edastatavad sõnumid on samuti haridustöötajat toetavad ning koostööle kutsuvad. „Otsime koos parimaid võimalusi lapse arenguks, oleme olemas“ J6. Osad juhid toovad

välja veidi laiema sõnumi, mis ühtlasi on rohkem toeks kommunikatsioonistrateegiast tuleneva eesmärgi täitmisele. „Igal lapsel peab olema võimalus õnnestuda“ J1. „Me kõik peame seisma laste heaolu eest ja omama selles vastutust“ J7. Strateegiast tulenevalt soovitakse, et lapsevanem oskaks märgata oma lapse mure ja probleemi ning oskaks olla talle toeks, et laps tunneks end koolis ning oma valikutes hästi. Keskused rõhutavad õnneliku lapse olulisust ning lisavad, et on lapsevanema jaoks olemas, kui selleks vajadus on. Haridustöötajate puhul taotletakse koolis iga lapse individuaalsuse ja eripäraga arvestamist ning teadlike valikute toetamist. Haridustöötajate sihtgrupi puhul rõhutavad keskused, et igal lapsel peab olema võimalus õnnestuda ning lisavad, et nad on haridustöötajate jaoks olemas, et koostöös leida sobivaid lahendusi igale lapsele.

Uuringust selgub, et 71% juhtidest kasutavad kommunikatsioonistrateegiast tulenevaid põhimõtteid ning ainult 1 juhtidest leiab, et kommunikatsioonistrateegia ei ole abiks teenuste tutvustamisel sihtgrupile. Kuna küsimustiku alguses oli sissejuhatava lausena kirjas kommunikatsioonistrateegia peamine eesmärk, siis üks juhtidest tõi välja, et tal ei olnud eelnevalt sellekohast teadmist, kuid leiab siiski, et seni tehtud teavitustegevused on olnud edukad. J3: „Võib küll öelda, et nii selget eesmärgi teadmist polnud, samas meie tunneme, et sihtgrupp on üsna teavitatud seni tehtu põhjal.“ 57% juhtidest leiavad, et nende keskuse töötajad tunnevad end vastutavana kommunikatsioonistrateegia elluviimise eest ning 29% juhtidest arvab vastupidist. 86% juhtidest on oma keskuse töötajatele jaganud juhiseid kommunikatsioonistrateegia ellu viimise osas. Ilmselt on see instrueerimine toimunud keskuste põhiselt, sest keskuste üleselt ei ole sellele teemale erilist tähelepanu osutatud. SA Innove kommunikatsioonijuht tõdes, et Rajaleidja keskuste spetsialiste ei ole konkreetselt kommunikatsioonistrateegia kasutamise osas instrueeritud.

Väga veel ei ole instrueeritud. Nii palju auru on läinud selle (Rajaleidja keskuste, autori märkus) käivitamise peale. Meediasuhetest on olnud põgusalt juttu näiteks koolitustel (kuidas meediasuhtlust korraldada?). Aga tegelikult ei ole väga konkreetset ootust püstitatud neile (keskuste töötajatele, autori märkus). (A. Aab, telefoniintervjuu, 29.02.2016)

Samuti toob kommunikatsioonijuht välja, et hetkel kehtiv kommunikatsioonistrateegia on tellitud sisse ostetud teenusena ning on loodud enne Rajaleidja võrgustiku loomist.

See strateegia osteti kunagi sisse karjääripoolele. Seda ei teinud karjääriinimesed ise, nad andsid küll sisendit ning selle strateegia suur murekoht ongi see, et ta tehti küll ära ning iseenesest on see ilus dokument. /.../ Strateegiat tuleb ju teha nii, et need inimesed, kes seda ellu viivad ise ka teevad seda strateegiat. /.../ Sellepärast on väga keeruline seda strateegiat ka Rajaleidja keskustele ette anda, et peate nii tegema, kui nad ei ole seal ise saanud kaasa rääkida. See on see murekoht. (A. Aab, telefoniintervjuu, 29.02.2016)

Seega võib järeldada, et praegu töötavad spetsialistid ei olnud kaasatud strateegia välja töötamise protsessi ega ka julgustatud sellest lähtuma, selle asemel keskenduti keskuste avamisele ning käivitamisele. See võib olla põhjuseks, miks ei ole seda teemat nt koolituskavas pandud ning iga keskus toimetab oma äranägemise järgi, kas kasutada kommunikatsioonistrateegiat või mitte. Samas ei saa öelda, et SA Innove on kommunikatsioonitegevustes olnud passiivne, pigem otsitakse alles õiget lahendust. Sihtgruppideni jõudmiseks on tehtud pingutusi, seda ilmestab ka hiljuti läbi viidud meediakampaania.

SA Innovel algas 01.03.2016 meediakampaania, mille eesmärk oli tõsta noorte teadlikkust karjääriteenustest ning kutsuda noori karjäärinõustamisele. Kampaania esialgne kestus oli planeeritud 4 nädalat, kuid seda perioodi pikendati 5 nädalani, kuna kampaania käivitamisel tekkisid hilinevad teavituse materjalide osas. Magistritöö autor uuris SA Innove kommunikatsioonijuhilt, miks ei kaasatud kampaaniasse õppenõustamisteenuseid, kuigi eelnevalt tõi ta välja, et teenuste lõimimine on oluline. Kuna antud meediakampaania on suunatud noortele, kes on peamiselt karjääriteenuste kasutajad, siis sama kampaania alla õppenõustamisteenuseid ei soovitud lisada.

Siin ongi nii, et tulebki neist (karjääri- ja õppenõustamisteenustest, autori märkus) eraldi rääkida, kuna sihtgrupid on erinevad. Karjääri puhul on sihtgrupp noor, kes tuleb karjääri nõu saama. Õppenõustamise puhul on sihtgrupp tegelikult täiskasvanu, kes oma lapse sinna toob, kui lapsel on mingid probleemid. Kampaaniate mõttes on neid mõistlik eraldi käsitleda. (A. Aab, telefoniintervjuu, 29.02.2016)

Lisaks on ta seisukohal, et õppenõustamisteenuste puhul ei ole suurt meediakampaaniat vaja teha, kuna järjekorrad teenusele on niigi pikad ning teenuse kasutamise statistika näitab, et karjääriteenuseid kasutatakse vähem:

Mulle endale tundub, et õppenõustamise osas sellist kampaaniat vaja teha ei olegi. Kui me vaatame näidikuid, siis näiteks Tallinnas on õppenõustamisele keeruline võib olla aega saada, nagu ma olen aru saanud, aga karjääri poole pealt on võimalik rohkem teenust pakkuda. (A. Aab, telefoniintervjuu, 29.02.2016)

Magistritöö autor nõustub väitega, et tulenevalt teenuste sisu ning sihtgruppide erinevusest võiks tõesti suuremaid meediakampaaniaid eraldi teha, kuna korraga kõigini mitme erineva sõnumiga ei jõua. Siiski tuleks teenuste lõimimise ja ühtse brändi seisukohalt keskenduda ka õppenõustamisteenustele. Võib olla ei peaks see toimuma samas võtmes, kui karjääriteenuste meediakampaania, kus eesmärk on julgustada noori tulema karjäärinõustamisele. Pigem võiks kampaania eesmärk olla sihtgruppide teadlikkuse tõstmine valdkonnast, tüüpprobleemide ära tundmise oskuse arendamine, varajane märkamine ning kuidas käituda ja kuhu pöörduda, kui oled märganud kellegi probleemi jne. J4 leiab, et hetkel on Rajaleidja oma kampaaniatega pigem tagasihoidlik ning võiks jõulisemalt seda turunduskommunikatsiooni kanalit kasutada: “Vaja on üleeestiline jõuline kampaania. Praegu jääme Töötukassa meediakampaaniatele alla.” Karjääri meediakampaania negatiivse poolena toodi välja, et kampaaniat toetavad tegevused ei toeta kampaaniat:

Meediakampaania toetavad tegevused (teavitustooted) ei toeta kampaaniat, vaid hilinevad. Kampaaniat võiksid toetada ka sisulised artiklid päevalehtedes, ka nt meilijalused, mis viitavad kampaaniale. Ka igapäevane kommunikatsioon Rajaleidjatest võiks olla rohkem üleriigiline kui maakonna piires toimetamine. (J7)

Meediakampaaniat tutvustavate organisatsiooni sisedokumentidele tuginedes võib öelda, et karjääriteemalise meediakampaania ajaks oli võimalus igal keskuse töötajal näiteks alla laadida slaidipõhjad meediakampaania kujundusega, mis toetavad kampaania ajal teavitustegevusi. Seoses meenete hilinemisega pikendati ka meediakampaania perioodi 4-lt nädalalt 5-le nädalale. Seega ei saa öelda, et kampaaniat toetavaid tegevusi ei teostatud. Eelnevale tuginedes võib järeldada ka, et osad keskused sooviksid, et

igapäevane kommunikatsioon keskustest, pakutavatest teenustest ja valdkonda puudutavatest teemadest võiks olla üleriigiline. Hetkel toimetavad keskused ka siinkohal oma maakonna piires iseseisvalt kasutades oma teadaolevaid allikaid. Kuid alati ei pruugi olla häid kontakte info levitamiseks. „Kui pole maakonnas "kodustatud ajakirjanikku", on üsna raske pildile saada“ (J7). Magistritöö autori arvates võiks selles osas olla SA Innove poolt rohkem tuge neile keskustele, kes seda vajavad. Samuti ei saa öelda, et Rajaleidja üleriigilist teavitust ei ole toimunud. Üleriigilise teavituse näiteks on aeg-ajalt päevalehtede vahel ilmuvad vahelehed (Rajaleidja..., 2014), mis keskenduvad karjääri-ja õppenõustamisteenuste, valdkonda puudutavate teemade ja ka keskuste tutvustamisele. Seega võib öelda, et kuigi teenuste lõimimine on oluline, sõltuvad turundus- ja kommunikatsioonitegevused siiski sihtgrupist ning nende vajadustest ja eelistustest. Samuti tuli välja, et meediakampaania läbiviimisel ja noorte sihtgrupile sihitamisel on aluseks teenuse kasutamise statistika. ITK seisukohalt peaks organisatsioon lähtuma oma turundustegevustest kliendist. SA Innove Rajaleidja keskuste puhul on selgelt tegeletud sihtgruppide määratlemisega ning vastavalt sihtgrupile ning nende vajadustele teostatakse ka kommunikatsioonitegevusi. ITK ja sotsiaalse turunduse seisukohalt on oluline uurida, kuidas kaasatakse sihtgruppe/kliente kommunikatsioonitegevuste parendamisesse.

ITK ning teoorias välja toodud Andreassen'i ja Bird'i sotsiaalse turunduse pidepunktide seisukohalt on olulisel kohal kliendikesksus ning kliendi kaasamine kommunikatsioonitegevuste arendamisesse. Lisaks sihtgrupi mõistmisele ning tuginemisele statistikale on teooriast välja tulnud Mihart'i käsitlest oluline koht ka kliendilt tagasiside küsimisel. Juhtidelt küsiti, kuidas toimub hetkel tagasiside küsimine sihtgruppidele. Kuigi 100% juhtidest peab tagasiside küsimist oluliseks, siis 42% vastanutest ei küsi tagasisidet ning sama palju vastajaid ütles, et küsivad tagasisidet kas suuliselt või kirjalikult peale mõne konkreetse ürituse (teemapäev vms) toimumist. Hetkel ongi tagasiside küsimine klientidelt väga ebaregulaarne ning süsteemitu.

Ma tean, et keskused teevad ise midagi. Küsivad ise. Aga ega seda süsteemselt küll ei tehta. Meil on kliendihaldussüsteem ja ma tean, et meil on tööl nüüd uus kvaliteedijuht, kes seda kliendi tagasiside süsteemi arendab. Ilmselt on mõeldud

ka Rajaleidja keskuste peale, et kuidas saaks seda koguda. (A. Aab, telefoniintervjuu, 29.02.2016)

Seega võib öelda, et tulenevalt nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse kontseptsioonidest, ei ole kliendikesksuse pidepunkt süsteemselt täidetud. Juhid tõid välja, et saadud tagasisidet arutatakse asutuse koosolekutel ning vastavalt arutelu tulemustele lepitakse kokku kommunikatsioonitegevuste muudatustes. „Asutusel koosolekul toimuvad arutelud, mille käigus lepitakse kokku vajalikud muudatused kommunikatsioonitegevustes“ J1. Üks juhtidest (J7) tõi välja, et arvesse võetakse vaid põhjendatud tagasisidet: „Juhuslikult saadud ja põhjendatud tagasisidet võtame arvesse“. Seega ei saa öelda, et tagasiside süsteem ei toimi üldse, kuna osad keskused koguvad siiski mingil määral tagasisidet ning arvestavad sellega ning see on oluline ITK parendamise seisukohast.

Käesoleva alapeatüki kokkuvõtteks võib välja tuua, et Rajaleidja keskustel on olemas teavitus-ja kommunikatsioonitegevusi toetavad dokumendid, mis vajavad kindlasti üle vaatamist ning kohandamist. Dokumendianalüüsist tulid selgelt välja kitsaskohad, mis vajavad uurimist. Varasemalt läbiviidud sihtgrupi teadlikkuse uuringust (InCase OÜ) tuli välja, et sihtgrupid ei ole väga teadlikud Rajaleidja keskustest ning Rajaleidjat seostatakse pigem karjääri- kui õppenõustamisteenustega. Rajaleidja spontaanne tunnus oli vaid 7% ning aidatud tunnus 46%. Seega on järgnevalt oluline uurida hetkel, kui keskused on juba üle 1,6 aasta tegutsenud, kas ja kuidas erinevad kommunikatsioonitegevused on sihtgruppide teadlikkust tõstnud. Teiseks murekohaks tuli selgelt välja, et karjääri-ja õppenõustamisteenused on koondunud küll ühe brändi alla, kuid suuremat meediakampaaniat viiakse läbi vaid ühele teenusele, mida ühtlasi seostataksegi rohkem Rajaleidja brändiga. Samuti tuli välja, et kommunikatsioonitegevused on hüplikud, osaliselt toetatakse ühtset üleriigilist kommunikatsiooni SA Innove poolt, kuid peamiselt toimetavad keskused ise oma äranägemise järgi oma maakonna piires. Sellest tulenevalt on oluline uurida sihtgruppide teadlikkust, et oleks võimalik hinnata seni tehtut ning ühtlustada ja parendada kommunikatsioonitegevusi. Teadlikkuse aspektist on oluline teada saada sihtgruppidele, milliseid kommunikatsiooni/teavitus kanaleid nad kasutavad, et sellele tuginedes tõhustada Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevusi. Käesolevas

alapeatükis tuli välja, et keskused lähtuvad kommunikatsioonitegevustes käitumise muutuse esile kutsumiseks kommunikatsioonistrateegia eesmärgist ning sõnumid, mida nad sihtgrupile edastavad on kooskõlas strateegias püstitatuga, mis on oluline nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse seisukohalt. Kuna selle eesmärgi saavutamist ei ole varasemalt Rajaleidja keskuste teenuste baasil uuritud, siis sotsiaalse turunduse aspektist on oluline järgnevalt välja selgitada, kuidas sihtgrupid hindavad hariduse tugiteenuste olulisust ning kuivõrd kasutavad sihtgrupid valdkonda puudutavaid teemasid argielus ning tuginedes kommunikatsioonistrateegias püstitatud eesmärkidele saab teha järeldusi sihtgruppide käitumise muutuse saavutamise osas.

2.2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse rakendamise uuringu tulemused Rajaleidja keskuste sihtgruppide näitel

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade sihtgruppide seas läbi viidud uuringu valimist, meetodikast ning olulisematest tulemustest. Uuringu eesmärk on välja selgitada Rajaleidja keskuste sihtgruppide teadlikkus teenustest ning saavutatud käitumise muutus. Uuringusse kaasatakse neljast sihtgrupist kaks – lapsevanemad ja haridustöötajad. Kuna noorte ja täiskasvanute sihtgrupi puhul on taotletav käitumise muutus liialt karjäärikeskne, siis on nad teenuste lõimituse aspektist uuringust välja jäetud. Käitumise muutuse uurimisel lähtutakse valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias püstitatud eesmärkidest, mis on kirjeldatud eelnevas alapeatükis.

Haridustöötajate valim moodustati koolieelsete lasteasutuste ja põhikooli või gümnaasiumide haridustöötajate seast. Antud töö raames käsitletakse haridustöötaja nimetuse all töötajat, kes töötab haridusasutuses (nt direktor, õppealajuhataja, õpetaja, rühmaõpetaja, karjäärikoordinaator või hariduslike erivajadustega õpilaste (HEV) koordinaator). Eesti Hariduse Infosüsteemi (EHIS) andmetel on Eestis 469 munitsipaal koolieelset lasteasutust ning 455 munitsipaal statsionaarset õpet pakkuvat põhikooli või gümnaasiumi. Valim koostati juhuvalimi põhimõttel. Kuna EHISe andmebaasis ei ole haridusasutused nummerdatud, siis ei saanud kasutada juhuvalimi koostamisel juhuslike

arvude generaatorit. Valimi moodustamisel kasutati süstemaatilist juhuvalimit, kus liikmed populatsioonist valiti süstemaatilise juhusliku valiku teel, s.o valik toimus kindlate intervallide järel (Tartu Ülikool, *s.a.*). See andis võimaluse igal juhuslikul haridusasutusel sattuda valimisse. EHISE andmebaasist valiti etteantud nimekirjast valimisse iga 10-s haridusasutus, mis tähendab, et valimi moodustab 46 juhuslikku koolieelset lasteasutust ning 45 juhuslikku põhikooli või gümnaasiumi. Uuringus osales kokku 85 haridustöötajat (57 põhikooli või gümnaasiumi ja 28 koolieelsest lasteasutuse haridustöötajat), mis moodustab 93% kogu juhuvalimist. Vaadates vastuste arvu, võib öelda, et osadest haridusasutustest (põhikool või gümnaasium) oli rohkem kui üks vastaja. Haridustöötajate sihtgrupile koostati veebipõhine ankeetküsimustik *google.docs* abil saamaks kvantitatiivseid andmeid. Tulenevalt sihtgrupi erinevusest erinevas vanuses laste õpetamise osas, koostati kaks üksteisest veidi erinevat küsimustikku (vt lisa 4 ja lisa 5), et küsitletavad saaksid paremini küsimustiku sisust aru ning tunneks, et see on konkreetselt neile suunatud. Küsimustik saadeti laiali haridusasutuste avalikel veebilehekülgedel kättesaadavale üldmeilile. Tulemuste tõlgendamisel käsitletakse nii põhikooli või gümnaasiumi astme ja koolieelse haridusasutuse haridustöötajaid ühtse valimina. Kui tulemustes esineb suuri erinevusi, siis on need eraldi välja toodud vastavalt haridusasutusele (kas põhikool või gümnaasium ja koolieelne lasteasutus). Kuna küsimustik oli anonüümne, siis haridustöötajate tsiteerimisel kasutatakse tähist H1, H2, H3 jne. Haridustöötajate valimi üldine profiil on välja toodud tabelis 8, mis näitab, et uuringus osalesid eri vanuses ja ametites töötavad haridustöötajad.

Tabel 8. Haridustöötajate valimi üldine profiil (n=85)

SUGU	% siht- grupist	VANUS	% siht- grupist	AMET	% siht- grupist	ELUKOHT	% siht- grupist
Mees	5%	20-30	12%	Õpetaja	62%	Suures linnas	29%
Naine	95%	31-40	33%	Juhtkond	19%	Muus maakonna- keskuses	12%
		41-50	23%	Tugispetsialist	14%	Muus linnas, alevis	29%
		51-60	31%	Muu	5%	Maal	29%
		60-...	1%				

Allikas: autori koostatud

95% vastanutest on naisterahvad, küsimustikule vastas vaid 4 meessoost haridustöötajat. Eesti üldhariduskoolides töötab umbes 15 % meessoost õpetajaid (Noor, 2015). Kuna uuringusse on kaasatud ka lasteaiad, kus meessoost õpetajaid kohtab haruharva, siis on see tulemus (5%) igati ootuspärane. 62% vastanutest töötab haridusasutuses õpetajana (sh aineõpetaja, klassijuhataja ja rühmaõpetaja). Võrdselt on haridustöötajaid suurematest linnadest ja väiksematest linnadest, alevitest ning maalt. Uuringus osalesid haridustöötajad erinevatest Eesti piirkondadest, ainult Hiiumaalt ei olnud ühtegi vastajat. Kuna haridusasutuste arv neis maakondades on võrreldes teiste maakondadega suurem, oli kõige enam vastajaid Harjumaa (18%), Pärnumaalt (15%) ning Lääne-Virumaalt (13%). Järgmiseks on kirjeldatud lapsevanemate valimit ning uuringu metoodikat.

Kuna lapsevanemate sihtgrupp on väga suur ja nende küsitlemine ajamahukas, siis on uuringu raames kasutatud sarnaselt SA Innove tellitud InCase OÜ kommunikatsiooniuringule, üks-ühele poolstruktureeritud intervjuu meetodit (vt lisa 6). Meetod andis võimaluse uurida lapsevanemate teadlikkust, suhtumist hariduse tugiteenustesse ning saada neilt sisendit Rajaleidja keskuste turunduskommunikatsiooni parendamise osas. Uuringus osales 10 lapsevanemat, kelle üldine profiil on välja toodud tabelis 9.

Tabel 9. Lapsevanemate valimi profiil

Tähis	Vanus	Sugu	Elukoht	Laste arv ja vanus
L1	20-30	N	Tartumaa	2 last (1-6 ja 7-11)
L2	41-50	N	Harjumaa	2 last (1-6 ja 7-11)
L3	31-40	N	Tartumaa	3 last (1-6)
L4	31-40	N	Harjumaa	4 last (1-6, 7-11, 12-16 ja 20-26)
L5	31-40	N	Tartumaa	4 last (1-6 ja 12-16)
L6	20-30	N	Harjumaa	2 last (1-6)
L7	41-50	N	Pärnumaa	3 last (7-11, 17-19 ja 20-26)
L8	20-30	N	Pärnumaa	3 last (1-6)
L9	20-30	N	Raplamaa	2 last (1-6 ja 7-11)
L10	31-40	N	Harjumaa	3 last (1-6 ja 12-16)

Allikas: autori koostatud

Valim moodustati mugavusvalimi põhimõttel. Mugavusvalimit ei kavandata metoodiliselt, eesmärgipäraselt ega strateegiliselt. Lähtutakse lihtsa kättesaadavuse ning

koostöövalmiduse põhimõttest. (Õunapuu, 2014, lk 142) Valimisse on kaasatud magistritöö autori tuttavad (nt kaastudengid), kes eeldatavasti ei tea teenustest midagi ja ka need inimesed, kes eeldatavasti on teenust kasutanud. Intervjuu kasutamine lõi võimaluse arutleda lisaks üldistele teadlikkuse teemadele ka hariduse tugiteenuste olulisuse ja vajalikkuse osas laste toetamisel haridusteel. Poolstruktureeritud intervjuud lapsevanematega viidi läbi perioodil 04.-10.03.2016 nii telefoni teel kui ka otsekontaktina. Üks intervjuu kestis keskmiselt 20-30 minutit. Intervjuu käigus tehti märkmeid. Kokkuleppel lapsevanematega kasutatakse andmeid anonüümselt ning uuringu tulemuste tõlgendamisel esitatakse andmed tähisega L1, L2, L3 jne. Järgnevalt tuuakse välja läbiviidud haridustöötajate ja lapsevanemate uuringu olulisemad tulemused. Organisatsioonisisese ning organisatsioonivälise nägemuse paremaks edasiandmiseks ning võrdlemiseks on seal, kus vajalik, lisatud ka juhtide uuringu tulemusi.

Tuginedes teoorias käsitletud Laurent *et al.* brändi tuntuse käsitlusele, paluti haridustöötajatel ning lapsevanematel nimetada mõnd organisatsiooni, mis tegeleb haridustugiteenuste (karjääri- ja õppenõustamisteenused) arendamise ja pakkumisega Eestis ilma ühelegi konkreetsele brändile vihjamata valdkonnas. 10-st lapsevanemast oskas 7 lapsevanemat nimetada Rajaleidjat spontaanselt, kui haridustugiteenuste pakkumise ja arendamisega tegelevat organisatsiooni Eestis. 2 vastajat (L4 ja L9) ei osanud nimetada ühtegi organisatsiooni ning 1 vastaja (L7) nimetas Pärnu Õppenõustamiskeskust. L4 ja L9 on küll mitu last erinevates vanustes, kuid nad ei osanud nimetada ühtegi organisatsiooni, kuna neil ei ole kokkupuudet isiklikult teenuse kasutamisega olnud. Seevastu haridustöötajatest oskas spontaanselt nimetada Rajaleidja keskust 86% vastanutest. Haridustöötajad tõid lisaks Rajaleidjale välja Töötukassa, õppenõustamiskeskused või karjäärinõustamine CV Onlines. Käesoleva uuringu järgi on Rajaleidja keskuste spontaanne tuntus lastevanemate seas 70% ning haridustöötajate seas 86%. Kui vaadelda neid mõlemaid sihtgruppe ühtse tervikuna, siis on Rajaleidja keskuste spontaanne tuntus haridustöötajate ja lapsevanemate seas 84%. Võrreldes Rajaleidja keskuste esimese kommunikatsiooniuuringuga, on Rajaleidja spontaanne tuntus teinud väga suure tõusu. InCase OÜ (2014, lk 5) tulemused näitasid, et Rajaleidja keskuste spontaanne tuntus kõikide sihtgruppide seas oli vaid 7%. Arengukavas oli

püstitatud eesmärk, et 2015 aastaks on 85% elanikkonnast teadlikud haridustugiteenustest. Kuna käesolevasse uuringusse on kaasatud pooled sihtgrupid, siis ei saa päris täpselt öelda, kas arengukavast tulenev eesmärk on täidetud, kuid võib öelda, et Rajaleidja brändi tuntus on pooleteise aastaga märkimisväärselt kasvanud. Kui käesoleva uuringu vastajatelt küsiti suunavalt, kas nad teavad või on kuulnud Rajaleidja keskustest, eesmärgiga mõõta Rajaleidja brändi aidatud tuntust, siis 100% põhikooli või gümnaasiumi haridustöötajatest ning lapsevanematest olid teadlikud või kuulnud Rajaleidja keskustest. Koolieelse lasteasutuse haridustöötajate seas on Rajaleidja aidatud tuntus 93%. Ka aidatud tuntuse osas on toimunud viimase 1,6 aastaga väga suur muutus. InCase OÜ (2014, lk 5, 17) uuringu järgi oli Rajaleidja keskuste aidatud tuntus kõikide sihtgruppide seas 46%, lapsevanemate seas 40% ning haridustöötajate seas vaid 14%.

Lisaks brändi tuntuse mõõtmisele on oluline aru saada, millised seosed Rajaleidja keskustest sihtgruppidel on tekkinud Rajaleidja brändiga. Selle arusaamiseks uuriti keskuste juhtidelt, millised märksõnad võiksid nende meelest nende klientidel seostuda Rajaleidjaga ning haridustöötajatelt ning lapsevanematelt küsiti, millised märksõnad neil endil seostuvad Rajaleidjaga. 71% keskuste juhtidest tõi välja märksõnadena karjääri või karjääriteenused, mis nende sihtgruppidel võiks seostuda Rajaleidja keskustega ja brändiga, 43% tõi välja nõustamise või õppenõustamise ning 29% infomessid. Lisaks tõid juhid märksõnadena välja abi, erinevaid eriala spetsialiste, usaldusväärsust, nõustamiskomisjoni ning õpetaja toetamist. Kui haridustöötajatelt paluti nimetada Rajaleidjaga seotud märksõnu, siis nimetati karjääri või karjäärinõustamist (42%) ning õppenõustamist (25%). Haridustöötajad tõid märksõnadena välja ka abi, erinevaid eriala spetsialiste, tugiteenuseid, individuaalset lähenemist ning mõnel korral nimetati liigset bürokraatiat ja pikki järjekordi. Üksikutel kordadel toodi välja märksõnadena koostööd, professionaalsust, kompetentseid ning sõbralikke spetsialiste, mis haakuvad hästi organisatsiooni põhiväärtustega. Lapsevanemad seostavad Rajaleidjat karjääri või karjäärinõustamisega (50%), õppenõustamisega või konkreetsete õppenõustamisspetsialistidega (40%) ning noorte nõustamisega (20%). Lisaks nimetati veel Teeviida messi, testimist ning projekte. Vaadates tagasi teooriale ning Kelleri brändi käsitlesele, võib öelda, et mida tugevam on

kliendi mälus ja oma peas seos brändiga, seda kliendikeskemsem see on. Uuringust tuli välja, et keskuste ootus ja klientide seostamine Rajaleidja brändiga on küllaltki sarnased. Peamiselt seostataksegi Rajaleidja keskuseid seal pakutavate teenustega. Lisaks tuli teooria osas Massey brändi käsitlestest välja, et bränd on tihedalt seotud organisatsiooni põhiväärtustega. Haridustöötajate märksõnadest tulid hästi välja seosed SA Innove põhiväärtustega, milleks on koostöö, asjatundlikkus (kompetentsed ja professionaalsed spetsialistid) ning avatus (sõbralikud spetsialistid). Kuna eelmises alapeatükis tõi kommunikatsioonijuht välja, et info teenustest ei ole piisavalt hästi kättesaadav ning brändi tundus ja seosed brändiga on seotud teadlikkuse ja info kättesaadavusega, siis on järgnevalt oluline uurida sihtgruppidele, kuidas hindavad nad info kättesaadavust karjääri- ja õppenõustamisteenustest ning milliseid kanaleid nad kasutavad info leidmiseks.

52% haridustöötajatest ning 30% lapsevanematest leiavad, et infot karjääriteenuste kohta on lihtne leida. Vastupidist arwab 7% haridustöötajatest ning 40% lapsevanematest. 56% haridustöötajatest ning 40% lapsevanematest leiavad, et infot õppenõustamisteenuste kohta on lihtne leida ning 11% haridustöötajatest ja 10% lapsevanematest arwab vastupidist. 41% haridustöötajatest ning 30% lapsevanematest ei osanud võtta seisukohta karjääriteenuste kohta käiva info osas ning 33% haridustöötajatest ja pooled lapsevanemad ei osanud midagi öelda õppenõustamisteenuseid puudutava info osas. Siinkohal võib öelda, et uuringu tulemused toetavad eelmises alapeatükis välja toodud kommunikatsioonijuhi arvamust, et hetkel ei ole info karjääri- ja õppenõustamisteenuste kohta kergesti kättesaadav. Ka juhid hindasid info kättesaadavust käsitletavate teemade kohta heaks või keskmiseks. Tuginedes teorias Mihart'i käsitlesele võib öelda, et info kättesaadavus teenustest ning valdkonna teemadest toetab sihtgruppide õppimise ning teadmiste omandamise protsessi. Seega tuleb tegeleda teadlikult selle probleemi lahendamisega ja leida lahendusi info kättesaadavuse parendamiseks. Sellest lähtuvalt on järgmiseks välja toodud haridustöötajate ja lapsevanemate peamiselt info otsimiseks kasutatavad infoallikad.

Uuringus osalenud sihtgruppidele küsiti, kus kohast nad on leidnud või saanud infot karjääri- ja õppenõustamisteenuste kohta. Lapsevanematel paluti nimetada neile teadaolevaid allikaid, kus kohast nad on vajadusel uuritava valdkonnaga seotud infot otsinud. Lapsevanemate intervjuudest tuli välja, et kasutatakse peamiselt interneti tervikuna ning erinevaid portaale, mis on teemaga seotud (SinaMina, töövahenduspotaalid, rajaleidja.ee, kutseharidus.ee) ning infomesse. Etteantud nimekirja alusel nimetasid lapsevanemad peamiselt kasutatavate infoallikatena infomesse (90%), võrdselt nimetati meediat, sotsiaalmeediat ning rajaleidja.ee (60%). Haridustöötajad nimetasid enimkasutatavateks infoallikateks rajaleidja.ee-d (87%), meediat (64%), otsekontakti spetsialistiga (59%) ning sotsiaalmeediat (45%). Lisaks paluti vastajatel nimetada teavituse- või infokanalid, mida nad eelistavad kasutada. Haridustöötajad eelistavad teavituskanalina interneti (sh rajaleidja.ee) (26,4%), otsekontakti spetsialistiga (22%), e-kirja (21%), meediat (ajalehed, ajakirjad, TV, raadio) (14%), sotsiaalmeediat (8,7%) ning infomesse (4%). Lapsevanemad eelistavad teavituskanalina sotsiaalmeediat (40%), interneti (sh rajaleidja.ee) (30%) ning otsekontakti spetsialistiga (20%). Sotsiaalmeediat eelistatakse, kuna seal selekteeritakse sobiv info süsteemi poolt ise välja. „Info jookseb lihtsalt sisse, ei pea palju otsima,“ L3.

Sotsiaalmeedia, kuna sinna jookseb kokku kogu minule oluline info, mis on kuidagi Facebook'i poolt suunatud. Ilmselt toimub Facebook'i poolt mingi analüüs, mille järgi infot suunatakse. Näiteks, kui olen mõnda kodulehte (veebipood või midagi sellist) külastanud, siis automaatselt hakkab sellega seotud info reklaamide näol ilmuma minu Facebook'i. (L9)

L6 tõi välja rajaleidja.ee eelistuse: „Eelistan portaali rajaleidja.ee, kuna see on väga põhjalik ja informatiivne, hõlmab erinevaid teenuseid ning kaetud on kogu Eesti.“ Samas toob J7 välja rajaleidja.ee uuendamise vajaduse: „Rajaleidja koduleht vajab kiiremas korras muutmist - see pole sihtgruppidele atraktiivne!“ Uuringust tuli välja, et vaid väga vähesed lapsevanemad on viimase aasta jooksul kasutanud rajaleidja.ee abi info otsimisel. Samas kõik, kes seda tegid, leidsid ka otsitava info. Selleks, et saada parem arusaam, kuidas ühtivad uuritavate sihtgruppide ja keskuste nägemus info- ja teavituskanalite osas, on järgnevalt välja toodud info-ja teavituskanalid, mida Rajaleidja keskuste juhtide sõnul keskused kasutavad.

Kõik Rajaleidja keskuste juhid ütlesid, et kasutavad info levitamiseks e-kirju ning otsekontakti ehk haridusasutuses kohapeal käimist. Meediat, sotsiaalmeediat ning infomessidel teenuste tutvustamist kasutab 71% juhtidest. Lisaks paluti juhtidel välja tuua, milliseid kanaleid peavad nad ise enda hinnangul kõige tõhusamaks, et sihtgrupini jõuda. 100% vastajaist leiavad, et kõige tõhusam teavituskanal on otsekontakt sihtgrupiga. 43% eelistavad sotsiaalmeediat ning 29% e-kirja teel teavitust. Lisaks nimetati veel ka suuremaid teavituskampaaniaid. Üks keskuse juht tõi välja, et peamine murekoht on noorteni jõudmine.

Minu arvates ei ole meil praegu atraktiivseid kanaleid noorteni jõudmiseks. Täna kasutusel olev rajaleidja.ee noori ei kõneta. FB-ide puhul on praegu kasutusel võrgustikuülene ja iga keskuse oma FB. Päevakorral on teema, et erinevate keskuste FB-des jagatakse samu asju. Olen nõus, et on palju kattuvat, aga samas annab keskuse oma FB võimaluse jõuda oma maakonna noorteni. Muid noorte päraseid kanaleid hetkel meie käsutuses ei ole. Kui koondada kõikide maakondade info ühele FB lehele, ei pruugi info jõuda sihtgrupini. (J1)

Võib öelda, et ühe aktuaalse probleemina nähakse keskuste seisukohalt atraktiivsete kanalite puudumist noorteni jõudmiseks. See võiks olla sisend järgnevatele läbiviidavatele uuringutele selles valdkonnas. Tuginedes uuringu tulemustele saab järeldada, et haridustöötajad eelistavad infot otsida internetist, küsida otse spetsialistilt või saada infot e-kirja teel. Lapsevanemad aga eelistavad kasutada sotsiaalmeediat ning internetti. Juhid eelistavad info levitamisel kasutada otsekontakti, sotsiaalmeediat ning e-kirja teel teavitust. Lapsevanemate puhul ei ole e-kirjade saatmine listidesse ja spetsialistide käimine haridusasutustes eriti tõhusad, mis on põhjendatud sellega, et lapsevanemad on vähem seotud haridusasutuses kohapeal toimuvaga. Vaadates tagasi teoorias käsitletud Dresler-Hawke ja Veer'i mitmetasandilisele sotsiaalse muutuse mudelile, siis võib öelda, et oluline on integreerida võimalikult paljusid organisatsiooni kasutada olevaid teavituskanaleid oma sõnumi edastamiseks. Ka Evans ja McCormack'i brändi ja sõnumi käsitlemisel tuli selgelt välja, et oluline on kasutada võimalikult paljusid kättesaadavaid kommunikatsioonikanaleid.

Kõige enam kattuvusi on internetikanalite (sh rajaleidja.ee) ja sotsiaalmeedia kasutamisel, mida sihtgrupid eelistavad, mistõttu võiks suunata infot rohkem just

nendesse kanalitesse, mida võiks Smith ja Zook'i käsitle järgi nimetada *online*-kanaliteks. Magistritöö autorile jäi uuringust tunne, et sotsiaalmeedia erinevad kanalid on alakasutatud. Rõhk on vaid Facebooki kasutamisel, samas võiks jõulisemalt ära kasutada ka teisi tasuta kättesaadavaid kanaleid (nt Youtube, Instagram jne). Vaadates tagasi teooriasse, võib öelda, et Evans ja McCormack töid väga hästi välja info asümmeetrilise liikumise, kus teenusepakkujal on üldjuhul rohkem teadmisi, kuid samas seoses kommunikatsioonikanalite ning info rohkusega on klientidel rohkem võimalusi ise infot leida. Sellest tulenevalt võib tekkida olukordi, kus õiget infot ei osata leida või ei osata õigesti tõlgendada. Seega on siiski otsekontakt ääretult oluline teavituskanalina. Ka kommunikatsioonijuhi intervjuust ja juhtide küsitlusest toodi väga olulise teavitusemeetodina välja otse kontakti sihtgrupiga.

Tuginedes eelnevale oli oluline teada saada haridustöötajatelt, kas Rajaleidja keskuse spetsialistid on käinud oma teenustest nende haridusasutuses rääkimas. 68% haridustöötajatest teadis, et Rajaleidja keskuse spetsialistid on nende haridusasutuses käinud oma teenuseid tutvustamas. 19% haridustöötajatest vastas, et keskusest ei ole käidud ning ülejäänud ei osanud sellele küsimusele vastata. Võib öelda, et keskused näevad otsekontakti tõhusa teavitusvahendina ning kasutavad seda aktiivselt. See, et kõikidesse haridusasutustesse ei ole jõutud, on täiesti arusaadav, kuna otsekontakt on kõige aeganõudvam teavitusemeetod. Kuna haridustöötajad ise töid ka välja otsekontakti, kui ühe eelistatud kanali info saamiseks, siis tuleks keskustel leida ka edaspidi see aeg ning käia Rajaleidja keskustest ja pakutavatest teenustest rääkimas haridusasutustes.

Vaadates tagasi Mihart'i ITK mõju kliendi käitumise mudelile, kus teadlikkuse ja teadmise tasandilt edasi liigutakse suhtumise tasandile, on vajalik teada saada lapsevanemate ja haridustöötajate hinnangut karjääri- ja õppenõustamisteenuste olulisusele üldiselt. Ühtlasi andis sihtgruppide üldise hinnangu teada saamine võimaluse sisse juhatada käitumise muutust käsitlevad teemad. Erinevad sihtgrupid peavad nii karjääri- kui ka õppenõustamisteenuseid oluliseks või väga oluliseks. Koolieelse haridusasutuse töötajad peavad karjääriteenuseid võib-olla vähem oluliseks (68%), kui teised sihtgrupid, kuid see on ka täiesti arusaadav, kuna koolieelses eas puutuvadki lapsed vähem karjääriteemaga kokku. Vaid 3,5% haridustöötajatest ning üks

lapsevanem (L7) on arvamisel, et nii karjääri- kui ka õppenõustamisteenused ei ole üldse olulised. Mihart'i käsitlestest tuli välja, et suhtumise tasand on otseselt seotud kliendi isikliku kogemusega ning organisatsiooni tajumisega. Uuringust tuli väga hästi välja negatiivse isikliku kogemuse olemasolu suhtumise kujundamisel. Lapsevanem, kes leidis, et hariduse tugiteenused ei ole olulised, tõi hiljem intervjuu käigus välja, et ta on kasutanud Rajaleidja keskuse psühholoogilist teenust ning ei saanud soovitud abi ega pöörduks uuesti keskusesse abi järele. Negatiivne kogemus on kujundanud selle lapsevanema suhtumist ka üldiselt hariduse tugiteenustesse, sest ta seostab seda kogemust Rajaleidja keskusega. Siiski võib öelda, et uuritud sihtgrupid peavad nii karjääri- kui ka õppenõustamisteenuseid siiski suures enamuses oluliseks. Lisaks eelnevale oli oluline teada saada lapsevanemate ja haridustöötajate käitumise muutust puudutavaid aspekte, teoorias käsitletud Mihart'i mudeli järgi motivatsiooni ja tegelikku käitumist.

Tulenevalt kommunikatsioonistrateegia eesmärkidest ning taotletavast käitumise muutusest (vt tabel 6 lk 43) küsiti haridustöötajatelt hinnangut karjääri- ja õppenõustamise teemade lõimimise osas õppetöösse. Karjääri puudutavate teemade lõimimist õppetöösse peab väga oluliseks või oluliseks 76% haridustöötajatest. Õppenõustamisega seotud teemade lõimimist õppetöösse peab väga oluliseks või oluliseks 75% haridustöötajatest. Haridustöötajatelt küsiti, kas nad lähtuvad oma töös iga lapse eripärast. 46% põhikooli või gümnaasiumi ja 68% koolieelse lasteasutuse haridustöötajatest vastas, et teevad seda alati. Ainult üks haridustöötaja ütles, et kahjuks ei tee ta seda. 19% haridustöötajatest märkisid valikuks muu ning selgub, et enamasti või võimalusel püüavad haridustöötajad lähtuda iga lapse eripärast. Samas toovad nad välja, et alati ei ole see võimalik, kuna ei ole piisavalt aega, vanemate tugi on puudulik ja ühes klassis olevate õpilaste taseme erinevused takistavad individuaalset lähenemist. H17: „Kõik sõltub situatsioonist, olukorrast. Reeglina püüan alati lähtuda iga õpilase eripärast.“ H21: „Püüame, kahjuks vanemad ei soodusta kõikide võimaluste ära kasutamist.“ H25: „Püüan lähtuda lapse eripärast, kuid alati see kindlasti ei õnnestu. Olenevalt tunni materjalist ja klassi suurusest tuleb ette erinevaid olukordi, kus alati lihtsalt füüsiliselt ei jõua õpetaja kõikidele piisavalt aega ja tähelepanu pühendada.“

IGAS tunnis ei jõua IGA õpilasega väga individuaalselt arvestada. Püüan maksimaalselt, sest ei saa ju ühtemoodi õpetada õpilast, kes käib olümpiaadilt olümpiaadile ja saab häid kohti ning LÕK-i (lihtsustatud õppekava, autori märkus) järgi õppijat. Ja ülejäänud seal vahepeal on ka mitmel eri tasemel. Ka väikeses koolis on 3-4 taset klassis tavaline. (H27)

48% haridustöötajatest kasutab mõnikord, 39% sageli ning 8% alati karjääriteemade lõimimist oma ainetundide või õppetöö sisusse. Üks haridustöötaja (H50) ütles, et kasutab karjääriteemasid ainetundides vastavalt ainekavas ettenähtule: „Kui on ainekavas ettenähtud ja ka igal sobival võimalusel.“ Tulles tagasi teooria juurde võib siinkohal paralleele tõmmata 4P kasutamisega sotsiaalses turunduses. Fookusesse tuleb võtta hinna element, mis sotsiaalses turunduses tähendab sihtgrupi kulu uue käitumise omandamisele. Uuringust selgus, et selleks on siis kas aja puudus, laste tasemete suur erinevus ühes klassis või koostöö puudulikkus vanematega. Ja kui vaadelda Lavidge ja Steiner'i mõjude hierarhia mudelis välja toodud kliendi käitumise tasandeid, siis võib öelda, et need haridustöötajad, kes ei jõua teatud ressursside puudumise tõttu arvestada iga lapse eripäraga asuvad teadlikkuse või teadmise tasandil. Nad leiavad, et on oluline arvestada iga lapse eripäraga, kuid vahel ressursside puuduse tõttu ei tee nad seda. Seega võib öelda, et kommunikatsioonitegevusi tuleb suunata siiski veel teadmise ja teadlikkuse tasanditele, ehk et edastada tuleb informeeriva ning koostööle kutsuva sisuga sõnumeid, et tõsta haridustöötajate motivatsiooni ja suunata neid soovitud käitumise omandamise suunas.

Lisaks haridustöötajatele on oluline mõista ka lapsevanemate käitumise muutust. Lapsevanematelt küsiti, kas nad on oma lastega rääkinud karjääriteemadel, nende arvamust, kui oluliseks nad üldiselt peavad lastega nendel teemadel arutelu lapsega ning paluti hinnata enda pädevust nõuandjana ning oskust abi otsida. 8 lapsevanemat 10-st on oma lapsega rääkinud õpingute ja elukutsevaliku teemadel. Väiksemate laste vanemad on arutanud lastega üldiselt nende unistuste ametist ning kelleks laps sooviks tulevikus saada. L1: „Kuna laps veel väike, siis lihtsalt kelleks saada tahab, millest unistab. siis natuke sellest, et mis selleks tegema peab. Mis koolid olemas ja nii edasi.“ L8: „Hetkel olen lihtsalt uurinud, et kelleks ta soovib kunagi saada.“ Üks lapsevanem tõi välja, et on arutanud erinevate ametite plusse ja miinuseid.

Oleme rääkinud sellest, kelleks ta unistab suurena saada. Samuti oleme rääkinud erinevate ametite plussidest ja miinustest. Näiteks millest see töö seisneb, palju tavaliselt palka saab, kaua seda ametit õppima peab ja nii edasi.

(L9)

Põhikooliealiste lastega on lapsevanem arutanud lisaks tulevikuväljavaadetele ka tema huvisid ning võimeid. L5: „Oleme rääkinud tema huvidest ja võimetest ning tulevikuväljavaadetest.“ Uuringust selgub, et lapsevanemad on oma lastega rääkinud karjääriteemadel ning arutelude sisu sõltub suuresti lapse vanusest.

Enamus lapsevanemaid on seisukohal, et lapsed vajavad täiskasvanu tuge ja suunamist. L1: „Kindlasti vajavad, neile peab olema info kätte saadav ja teadmised olemas, et siis otsus kujundada.“ Siit tuleb välja, et väga oluline on info kättesaadavus ning lapsel peavad olema teadmised iseendast, et kujundada oma valikuid. Samuti toodi välja, et karjäärispetsialist on pädevam inimene, et aidata lapsel oma tulevikuplaane seada.

Lapsed vajavad kindlasti abi, kuna seda infot vanemal on raske anda. Inimene, kellel on vastav haridus ja oskused on kindlasti pädevam küsimustele vastama ning vajadusel saab teha ka testi, mille alusel on lapsel võimalik oma edasisi plaane paika panna. (L3)

Lapsevanemad on seisukohal, et iga laps vajab täiskasvanu tuge, eriti on see vajadus suurem lapse tähtsamatel elu etappidel, milleks võib olla näiteks kooli minek või koolivahetus jne.

Iga laps vajab tuge ja suunamist, mõni rohkem, mõni vähem. Hetkel tundub, et meie suurema lapse, kes alustab kooliteed septembris 2017, jaoks on vanemate toetus ja suunamine väga olulised. (L6)

Samas toodi ka välja, et toe vajadus sõltub suuresti lapsest ning tema huvidest. L2: „Sõltub lapsest. Kui on väga kindlad huvid, siis ilmselt ei vaja eriti suunamist, kui ei ole nii kindlaid huvisid, siis oleks ilmselt hea aidata lapsel leida tema tugevamaid külgi.“ L9: „Mingil määral kindlasti. Hea, kui on selline laps, kellel on kindlad sihid elus, kuid minu lapse puhul ma usun küll, et tal läheb valiku tegemine kunagi keeruliseks, kuna talle meeldivad paljud asjad ja ta on väga aktiivne.“ Seega võib öelda, et iga laps vajab mingil elu etapil tuge ja suunamist. Vahel piisab lapsevanema toest (eriti, kui on väiksemad lapsed või on väga kindlate huvidega noor), kuid vahel on vaja ka spetsialisti

tuge, kes aitaks lapsel või noorel oma sihte paika seada. Enda pädevuse osas karjääriteemadel olid vastajad erineval arvamusel. L3: „Mitte väga pädevaks, kuigi olen õppinud psühholoogiat. Siiski usaldaksin pigem asjatundjaid.“

Hetkel pean küll pädevaks, kuna vanus on veel lapsel selline, et otseselt veel otsuseid ega valikuid langetama ei pea. Kui peaks tekkima olukord, kus laps ei tea, kuidas ja kuhu edasi õppima minna, siis ilmselt võin selles osas hätta jääda.
(L9)

Eelnevale tuginedes, võib öelda, et kui tekiks olukord, kus on vaja langetada elus tähtsaid otsuseid, siis lapsevanemad usaldaksid spetsialistide abi. Selles osas tuleb teha teavitustööd Rajaleidja keskuste teenuste kättesaadavuse ning teadlikkuse tõstmise osas, et lapsevanemad teaks kuhu pöörduda.

Õppenõustamisega seotud teemade osas tunnevad vanemad end piisavalt pädevana, kuigi toodi välja ka seda, et kui mure või probleem on suur, siis pöördusid nad spetsialistide poole. L3: „Usun, et saan hakkama. Kui on tõsisemad mured ja probleemid, siis ei karda spetsialisti poole pöörduda.“ L6: „Seni olen lapse argimuredega hakkama saanud. Suuremate probleemide puhul pöördusin kindlasti spetsialisti poole.“ L9: „Kuna mu laps on piisavalt avatud ja räägib oma muredest, siis hetkel tunnen, et tulen küll nende igapäeva muredega toime, mis koolis esinevad.“ 80% lapsevanematest leiab, et oskaks mure korral abi otsida. 5 lapsevanemat 8-st pöördusid esimese valikuna kas kooli või lasteaia õpetaja poole. Kahel korral nimetati eraldi ka psühholoogi ning ühel korral Rajaleidja keskust. Seega võib öelda, et lapsevanemad tulevad enese hinnangul ise toime väiksemate igapäeva elu probleemidega, kuid vajadusel ei karda nad pöörduda ka spetsialistide poole. Tulles tagasi teooria juurde, võib öelda, et lapsevanemad on motiveeritud lapse probleemidega tegelema ning nende tegelik käitumine ehk teenuse kasutamine või mitte kasutamine sõltub suuresti olukorrast ning probleemist. Kliendi käitumine Mihart'i mudeli järgi liigub motivatsiooni tasandilt tegeliku käitumise ehk teenuse kasutamise või mitte kasutamise suunas, siis on oluline teada saada, kui paljud lapsevanemad ja haridustöötajad on Rajaleidja keskuse poole abi saamiseks pöördunud.

78% haridustöötajatest vastas, et nemad või nende asutus on viimase aasta jooksul pöördunud nõu ja abi saamiseks Rajaleidja keskuse poole. Ka lapsevanematelt uuriti, kas nad on ise või oma lapsega pöördunud keskuse spetsialistide poole. Viimase 12 kuu jooksul on 10st lapsevanemast Rajaleidja keskuse poole pöördunud 2 lapsevanemat (L7 ja L8). Teenust kasutanutel paluti hinnata teenuste kättesaadavust ja kvaliteeti nende piirkonnas. Teenust kasutanud lapsevanemate arvamused läksid täiesti lahku. L7 ei ole üldse rahul teenuste kvaliteedi ega ka kättesaadavusega ning L8 on kõigi teenuste osas rahul või väga rahul. L7 negatiivne arvamus on seotud ka eelnevalt kirjeldatud negatiivse kogemusega nõustamisel. 68% haridustöötajatest on väga rahul või rahul õppenõustamisteenuste ja karjääriteenuste kättesaadavusega piirkonnas. Õppenõustamisteenuste kvaliteediga on väga rahul või rahul 58% haridustöötajatest. ning karjääriteenuste kvaliteediga on väga rahul või rahul 70% kooli ja 40% lasteaia haridustöötajatest. Lapsevanemate madalad rahulolu protsendid tulenevad ilmselt sellest, et antud uuringusse kaasatud lapsevanematest on väga vähesed teenuseid realselt kasutanud. Lasteaia haridustöötajate hinnang karjääriteenuste kvaliteedile võib madal olla pigem sellest, et koolieelses eas lastega seotud mured on seotud pigem õppenõustamisteenuste, kui karjääriteenustega. Kuna Rajaleidja keskused ise ei mõõda klientide rahulolu ega küsi tagasisidet, siis ei saa välja tuua võrreldavaid andmeid.

Sihtgruppidele uuriti, millised karjääriteemad on nende meelest kõige olulisemad. Koolieelsete lasteasutuste töötajatelt seda küsimust ei küsitud, kuna nende kokkupuude karjääriteemaga on väga minimaalne tulenevalt laste east. Haridustöötajad leiavad, et olulised on õppimisvõimalused (88%), enesetundmine (79%), töömaailm (74%), karjääriplaneerimine (67%) ning testimine (40%). Lapsevanemad peavad oluliseks õppimisvõimalusi (100%), enesetundmist (90%), karjääriplaneerimist (70%), töömaailma (40%) ning testimist (30%). Võib öelda, et sihtgrupid peavad oluliseks õppimisvõimalusi ning enesetundmist ning vähem oluliseks testimist.

Järgmiseks küsiti sihtgruppidele, millised õppenõustamisteenused on nende meelest kõige olulisemad. Lapsevanemate jaoks on kõige olulisem psühholoogiline teenus (90%) ning kõige vähem oluline eripedagoogiline teenus (30%). Haridustöötajad leiavad, et enam-vähem võrdselt (83-86%) olulised on psühholoogiline, logopeediline ja

eripedagoogiline nõustamine. Võib öelda, et haridustöötajate jaoks on kõik õppenõustamisteenused olulised, kuna nad ilmselt teavad teenuste sisu ja vajadust koolis kohapeal esile kerkivate probleemide tõttu paremini, kui lapsevanemad. Magistritöö autori hinnangul ei osanud lapsevanemad eripedagoogilist teenust oluliseks pidada, kuna nad ei tea väga selle teenuse sisu.

ITK mõju mõõtmisel lähtutakse antud töös Šeric *et al.* mudelist, mis arvestab brändi mainet, kliendi rahulolu teenustega ning brändi lojaalsust. Uuringus küsiti teenust kasutanud vastajatelt, kas nad pöördusid vajadusel uuesti keskusesse ning kas nad soovitasid keskust oma tuttavale või sõbrale. 95% haridustöötajatest ja 50% lapsevanematest pöördus vajadusel uuesti keskuse poole ning 100% lapsevanematest ning 92% haridustöötajatest soovitas keskust tuttavale või sõbrale. See näitab rahulolu teenusega ning brändi lojaalsust. Kuigi viimast näitajat on väga keeruline käsitleda antud kontekstis, kuna Rajaleidja keskused on oma valdkonnas ainukesed teenusepakkujad Eestis, võib siiski öelda, et vaadates näitajaid, mis kirjeldavad hästi brändi mainet ja klientide rahulolu teenustega, on Rajaleidja ITK ringprotsessi erinevate komponentide (organisatsiooni selged sõnumid, sihtgruppide eristamine/kliendi tundmaõppimine, brändi edastamine kliendile kasutades 4P) rakendamine olnud siiani tõhus.

Antud alapeatüki kokkuvõtteks võib öelda, et sihtgrupid on teadlikud Rajaleidja keskuste olemasolust. Seda näitab see, et Rajaleidja spontaanne tuntus on 84%. Sihtgrupid seostavad Rajaleidja brändi kõige enam karjääriteenustega, järgmiseks õppenõustamisteenustega ning erinevate eriala spetsialistidega, tugiteenustega ja nõustamisega üldiselt. Erinevad sihtgrupid peavad nii karjääri- kui ka õppenõustamisteenuseid oluliseks või väga oluliseks. Karjääriteemadest peetakse kõige olulisemaks õppimisvõimalusi, enesetundmist ja karjääriplaneerimist ning vähem oluliseks testimist. Võrdselt oluliseks peetakse erinevate õppenõustamisteenuste kättesaadavust. Lapsevanemad peavad vähem oluliseks eripedagoogilist ning sotsiaalpedagoogilist teenust. 68% teenust kasutanud haridustöötajatest ning 40% lapsevanematest on väga rahul või rahul õppenõustamisteenuste ja karjääriteenuste kättesaadavusega piirkonnas. Õppenõustamisteenuste kvaliteediga on väga rahul või

rahul 58% haridustöötajatest ning 20% lapsevanematest. Karjääriteenuste kvaliteediga on väga rahul või rahul 70% kooli, 40% lasteaia haridustöötajatest ning 30% lapsevanematest. Uuringu raames selgusid sihtgruppide poolt eelistatud info- ja teavituskanalid, mida nad kasutavad teabe saamiseks valdkonna teemadest ning Rajaleidjast. Haridustöötajad eelistavad internetti, otsekontakti spetsialistidega ning e-kirja teel teavitusi. Lapsevanemad eelistavad kasutada sotsiaalmeediat ning internetti. Juhid leiavad, et kõige tõhusam on otsekontakt sihtgrupiga, sotsiaalmeedia ning e-kirja teel teavitamine. Kuna antud töö raames oli oluline uurida käitumise muutust, siis vastavalt valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias püstitatud eesmärkidele ning taotletavale käitumise muutusele küsiti uuringu raames sihtgruppidele küsimusi, mis on toeks selle tulemuse mõõtmisel. Kuna haridustöötajate puhul on eesmärgiks saavutada käitumine, kus haridustöötaja lähtub iga lapse eripärast ning on lapsele toeks, siis võib öelda, et 75% haridustöötajatest peab väga oluliseks või oluliseks karjääri- ja õppenõustamisteemade lõimimist ainetundide sisusse. Iga lapse eripärast lähtub alati 46% kooli ning 78% lasteaia õpetajatest. Samas tõid paljud haridustöötajad välja, et teevad seda, kui see vähegi võimalik on. Takistusteks toodi aja puudust, erinevate tasemetega lapsi ning vahel koostöö puudumist lapsevanemaga. Lapsevanemate puhul rõhutatakse käitumise muutuse taotlemisel lapse mure märkamist ning toe pakkumist, et laps tunneks kooliskäimisest rõõmu. Lapsevanemad on oma lastega rääkinud karjääriteemadel vastavalt oma laste eale ja sellest tulenevatele vajadustele. Samuti tunnevad vanemad, et oskavad ise toime tulla kooli või lasteaeda puudutavate probleemidega, kuid ei välistata Rajaleidja keskuse poole pöördumist, kui selleks peaks vajadus tekkima.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevuste arendamiseks rakendades integreeritud turunduskommunikatsiooni ja sotsiaalse turunduse põhimõtteid

Tuginedes teoreetilisele tagapõhjale ning uuringu tulemustele tehakse käesolevas peatükis ettepanekuid Rajaleidja keskuste turunduskommunikatsiooni arendamiseks rakendades ITK ja sotsiaalse turunduse põhimõtteid. Vaadates tagasi teooriale võib

öelda, et ITK protsess ja selle rakendamine algab organisatsioonis ühtse keele loomisest. Järgnevalt on selles protsessis oluline kliendi tundma õppimine, bränd ja selle edastamine sihtgrupile ning tagasiside küsimine kliendilt, millele tuginedes teha korrekture kommunikatsioonitegevustes. Lisaks saab paralleelse tõmmata sotsiaalse turunduse põhimõtetega, kus on samuti olulisel kohal kliendikeskus, sihtgrupi segmenteerimine ja turundusmeetmetite kasutamine. Mõlema käsitluse fookuses on käitumise muutuse esile kutsumine, mis on oluline ka Rajaleidja keskuste tegevuses.

Tuginedes läbiviidud uuringule võib öelda, et SA Innove Rajaleidja keskused ei kasuta ITK kontseptsiooni terviklikult ning Rajaleidja keskuste kommunikatsiooni- ja turundustegevused on hetkel veel süsteemitud. SA Innove on suur organisatsioon ning Rajaleidja keskused vaid üks osa sellest. Püüdlused teha kõike korrektselt ja teooria raamides on nähtavad, kuid kahjuks praktikas ei toimi kõik päris nii nagu võiks. Organisatsioonil on olemas valdkonda puudutavad ja suunavad dokumendid, kuid need ei vasta tegelikele ootustele. Jankovic'i ITK definitsiooni järgi sisaldab ITK kõigi osapoolte suhtlust, analüüsi, planeerimist, kontrolli kommunikatsioonimeetodite ning meedia ja turunduskanalite valiku ning kasutamise üle. Organisatsioonipoolsest uuringust tuleb välja, et tegelikult toimetavad keskused selles valdkonnas igäüks oma äranägemise järgi, vastavalt olukorrale ja vajadusele. Konkreetne kommunikatsiooniplaan on olemas vaid osadel uuringus osalenud keskusel. Valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias on määratletud sihtgrupid ning konkreetsed juhised sõnumite edastamiseks sihtgruppide kaupa. Samas leiab organisatsiooni kommunikatsioonijuht Anneli Aab, et valdkondlik kommunikatsioonistrateegia ei vasta hetkel keskuste vajadustele, kuna see on koostatud sisseostetud teenusena ning vajab uuendamist. Kommunikatsioonijuht toob probleemina välja selle, et dokumendi koostamise protsessi ei olnud kaasatud praegu teenust pakkuvad spetsialistid ning seetõttu on keeruline eeldada, et spetsialistid sellest lähtuksid. Antud dokumenti analüüsides võib öelda, et tegelikult on see strateegia väga põhjalik ning suunatud mõlema teenuse kommunikeerimiseks. Lisaks tuli Rajaleidja keskuste juhtide uuringust välja, et keskustele on strateegia toeks kommunikatsioonitegevuste elluviimisel ning sihtgruppideni jõudmiseks. Strateegias on välja toodud konkreetsed juhised spetsialistidele, kuidas ning mis sõnumeid erinevatele

sihtgruppidele edastada. Enamus juhtidest tõid välja, et kasutavad seda strateegiat, kui alusdokumendi kommunikatsioonitegevuste elluviimisel ning planeerimisel. Samas tuli juhtide uuringust välja, et 1/3 keskuste juhtidest ei arva, et keskuse töötajad tunnevad end vastutavana kommunikatsioonistrateegia elluviimise eest. Magistritöö autori arvates on selle dokumendi olemasolu märk sellest, et organisatsioonisiselt on tehtud oluline samm ühtse keele loomise suunas, kuid kuna kõik spetsialistid seda ei kasuta, siis ei saa väita, et ühtne keel on loodud. Käsitletud dokumendis on selgelt välja toodud Rajaleidja keskuste sihtgrupid, mis on oluline nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse seisukohalt. Autori arvates päris uut strateegiat luua ei ole otstarbekas, kuna see on koostatud lähtudes mõlema teenuse eripärast.

Teoorias käsitletud Schultz'i definitsiooni järgi algab ITK protsess kliendist ning tuleb ringiga tagasi, et määratleda kommunikatsioonitegevused, mida arendada. Ühelt poolt on organisatsioon väga selgelt määratlenud oma sihtgrupid ning sellest lähtuvalt toimuvad ka kommunikatsioonitegevused. Samas ei saa kliendi täielikust kaasamisest protsessi rääkida, kuna osad keskused klientidelt tagasisidet ei küsi ja seega ei saa ka teha korrekture ja parandusi kommunikatsioonitegevustes ning teenuse pakkumises. Teoreetilises osas tuli välja, et ITK keskmes on klient, kellega luuakse kahesuunaline dialoog. Hetkel võib Rajaleidja keskuste näitel öelda, et toimub siiski ühesuunaline tegevus organisatsioonilt kliendile. Samas ei ole see kõikides keskustes nii, osad keskused koguvad siiski tagasisidet ning kasutavad seda kommunikatsioonitegevuste parendamisel. Ka kommunikatsioonijuht tõi välja, et konkreetset süsteemset keskuste ülest tagasiside küsimist ei toimu, samas lisas ta, et tagasiside süsteemi loomiseks on juba samme ette võetud. Tuginedes eelnevale võib öelda, et oluline on luua ühtne tagasiside küsimise süsteem, mis toetaks ITK põhimõtete rakendamist organisatsioonis.

Dokumendianalüüsist selgus, et organisatsiooni siseselt on olulisel kohal teadlikkuse tõstmine teenustest ning nende olemusest sihtgruppide seas. Rajaleidja keskused on loodud umbes poolteist aastat tagasi ning tegevuse alguskuudel läbi viidud uuring näitas, et sihtgrupid ei ole teadlikud keskustest ning seal pakutavatest teenustest. Võrreldes 2014. aastal läbi viidud uuringuga, on tänaseks olukord selles valdkonnas oluliselt paranenud. InCase OÜ läbiviidud uuringus oli Rajaleidja spontaanne tuntu-

2014. aastal sihtgrupi seas vaid 7%. Käesoleva magistritöö uuringu järgi on Rajaleidja keskuste spontaanne tundus sihtgruppide seas tõusnud 84%-ni. Arengukavas kuni 2015. aastani oli välja toodud, et vaja on saavutada teadlikkus 85% elanikkonna seas, siis võib öelda, et vähemalt osade sihtgruppide puhul on see mõõdik peaaegu saavutatud. Kuna arengukavas püstitatud eesmärk hõlmas elanikkonda vanuses 15-64 a., siis õigema tulemuse saamiseks tuleks läbi viia laiem haardelisem uuring, mis käsitleks ka laiemat avalikkust. Rothchild ning Andreassen toovad välja, et indiviidi tasandil keskendub sekkumine üksikisiku käitumise muutusele ning sekkumise vahenditeks on informatiivsed sõnumid, mis on suunatud teadlikkuse tõstmisele (haridus) ja püüdlus kujundada käitumist (turundus) ning ühiskonna tasandil keskendub sekkumine sotsiaalsele muutusele ja keskkonna kohandamisele meeldivaks. Dresler-Hawke ja Veer'i mitmetasandilise sotsiaalse muutuse mudeli järgi on sekkumise tasandeid neli ning laiem avalikkuseni jõudmiseks tuleks üldsõnalisi sõnumeid edastada sotsiaalkultuurilisel tasandil. Seega, kui Rajaleidja võtab vastu otsuse laiem avalikkuse seas oma brändi teadlikkust tõsta, siis tuleks suunata kommunikatsioonitegevused ühiskonna tasemele, mitte indiviidi tasemele, nagu see hetkel toimub. Sõnumite integreerituse ning Dresler-Hawke ja Veer'i mudeli seisukohalt tuleks järjekindlaid sõnumeid edastada kõigil tasanditel, et tekitada sünergiline lähenemine kommunikatsioonitegevuste eesmärkide saavutamiseks.

Sotsiaalse turunduse teoreetilises käsitlusest võeti aluseks Andreassen'i definitsioon, mille järgi kasutab sotsiaalne turundus erinevaid kommertsturunduse meetodeid käitumise muutuse esile kutsumiseks. Tuginedes uuringule võib öelda, et Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevused kohanduvad väga hästi selle definitsiooniga. Kui vaadelda Gordon'i 4P käsitlust sotsiaalse turunduse aspektist, kus toode on käitumuslik pakkumine, hind on sihtgrupi kulu soovitud käitumise omandamisele, müügikoht on kanalid, mille kaudu käitumise muutust propageeritakse ning turunduskommunikatsioon on kanalid, mille kaudu käitumuslikku muutust sihtgrupile levitatakse, siis võib öelda, et Rajaleidja keskustel on kõik need komponendid olemas. Iga sihtgrupi puhul on läbi mõeldud, millist käitumuslikku muutust soovitakse taotleda (vt tabel 6, lk 43) ning millist kasu ta sellest teenusest ja teadmisest saab. Uuringust tuli välja sihtgrupi kulu käitumise muutuse omandamiseks. Näiteks haridustöötajad tõid välja, et neil napib

ressursse iga õpilase individuaalsuse arvestamisega. Põhjuseid on mitmeid: napib aega, klassis on väga erineva tasemega õpilased ning vahel puudub ka tugi lapsevanemalt. Müügikohana võib välja tuua, et sotsiaalse turunduse aspektist on ilmselt parim lahendus otsekontakt kas haridusasutuses kohapeal või keskuses. Uuringust tuli välja, et keskuse spetsialistid on käinud haridusasutuses kohapeal rääkimas teenustest ning olnud haridustöötajatele toeks. Uuringust selgusid Rajaleidja keskuste peamiselt kasutatavad teavituskanalid ja ka sihtgruppide eelistatavad kanalid. Selgus, et sihtgrupid eelistavad enim kasutada internetti, sotsiaalmeediat ning meediat. Esimesed kaks liigituvad Smith ja Zook'i käsitluse järgi *online*-kanaliteks, mis tähendab, et turunduskommunikatsioonikanalite valikul tuleks rohkem suunata tegevusi *online*-kanalitesse.

Kuna kõikide kommunikatsioonitegevuste laiem eesmärk on käitumise muutuse esile kutsumine, siis võib öelda, et enamus haridustöötajatest on teoorias käsitletud Prochaska *et al.* käitumise muutuse etappide mudeli järgi läbinud teadvustamise ja ettevalmistamise etapi, nad saavad aru, et antud teenused on olulised ning enamus haridustöötajatest asuvad tegutsemise ja säilitamise etapis. Võib öelda, et 19% haridustöötajatest on õppenõustamise osas teadvustamise etapis, ehk et inimene teadvustab probleemi, kuid ei ole selle muutmiseks leidnud ressursse. Samas tuleb välja, et vahepeal, kui selleks on võimalus, tegutseb probleemiga ka seesama 19% haridustöötajatest. Seega on oluline kommunikatsioonitegevused suunata teadvustamise ja motiveerimise etappi, et ka need haridustöötajad, kes praegu ei näe endas ressursi ning aega iga õpilase eripäraga arvestada, leiaksid endas motivatsiooni ja Rajaleidja keskuselt tuge tegutsemiseks.

Tuginedes läbiviidud uuringule ning uuringu tulemustele on magistritöö autoril järgnevad ettepanekud SA Innovele ja Rajaleidja keskustele ITK ja sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks. Ettepanekud 1-5 keskenduvad ITK kontseptsiooni arendamisele. Ettepanekud 6-10 keskenduvad arendamist vajavatele teavituskanalitele ja kommunikatsioonitegevuste arendamisele ning parendamisele sotsiaalse turunduse aspektist. Viimane ettepanek puudutab edasise uuringu läbi viimise vajadust.

1) **Kaasajastada karjääri- ja õppenõustamisvaldkonna kommunikatsioonistrateegiat.** Rajaleidja keskuste juhtide uuringust selgus, et SA Innove poolt koostatud valdkondlik kommunikatsioonistrateegia on toeks keskustele nende kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ja elluviimisel. Ka ITK teoreetilisest käsitlusest tõi Mihart välja, et kommunikatsioonistrateegia on ITK rakendamist toetav vahend ning see kajastab organisatsiooni eesmärgi ning kommunikatsioonisuunda. Kuna kommunikatsioonistrateegia koostati sisseostetud teenusena enne Rajaleidja keskuste loomist, siis ei ole hetkel töötavad spetsialistid selle välja töötamises osalenud. Kommunikatsioonijuhi sõnul ei saa eeldada, et keskused peavad lähtuma oma kommunikatsioonitegevustes antud strateegiast, kuna see ei vasta enam hetke vajadustele. Sellest tulenevalt on magistritöö autori ettepanek, et SA Innove kommunikatsiooniuksus peaks kutsuma kokku töörühma eesmärgiga läbi töötada hetkel kehtiv valdkondlik kommunikatsioonistrateegia. Protsessi peavad olema kaasatud Rajaleidja keskuste spetsialistid, kes igapäevaselt sihtgruppidega kokku puutuvad. Kommunikatsioonistrateegiast peaks saama toetav dokument kõigile Rajaleidja töötajatele. Süsteemse strateegia ellu viimiseks tuleb läbi mõelda, kas hetkel sihtgruppidele suunatud sõnumid on täitnud oma eesmärgi käitumise muutuse esile kutsumisel ning kas hetkel taotletav käitumise muutus on jäänud samaks või on toimunud muudatused, mis vajavad sõnumite ümber sõnastamist. Oluline on kirja panna spetsialistide vastutus strateegia ellu viimisel ning täpsed juhised, kuidas seda teha.

2) **Koolitada Rajaleidja keskuste spetsialiste kommunikatsioonitegevuste ellu viimiseks ning ühtse arusaama loomiseks organisatsioonist.** Rajaleidja keskuste juhtidest 1/3 oli arvamisel, et keskuste spetsialistid ei tunne end vastutavana valdkondliku kommunikatsioonistrateegia ellu viimise eest. Ka SA Innove kommunikatsioonijuht tõdes, et kommunikatsiooni elluviimise osas ei ole keskuste spetsialiste väga täpselt instrueeritud. Teoriast tuli välja, et ITK protsess algab organisatsioonisiselt ühtse keele loomisest. Porcu *et al.* lisasid, et ühtne keel tähendab ühtsete sõnumite edastamist. Seega on oluline kommunikatsioonistrateegia kaasajastamise järgselt tutvustada uut dokumenti kõikidele keskuste töötajatele ning kõiki Rajaleidja keskuste spetsialiste peab koolitama valdkondliku kommunikatsioonistrateegia elluviimise osas.

3) **Kommunikatsioonitegevuste hindamiseks viia läbi uuring Rajaleidja keskuste personali seas.** Eelnevalt toodi välja, et ITK seisukohast on oluline luua organisatsioonis ühtne keel. Kuna ITK kontseptsioonis on oluline koht organisatsioonisisel kommunikatsioonil, siis tasuks kaaluda ka personali seas viia läbi uuring, mis annaks ülevaate Rajaleidja keskuste töötajate seisukohast kommunikatsioonitegevuste elluviimise osas. Oluline on uurida, kuidas liigub info organisatsioonisiselt, kas kõik töötajad saavad ühiselt aru, kuidas ning mis sõnumeid sihtgruppidele saata. Vaadates tagasi teoorias Massey käsitlusele võib öelda, et organisatsiooni bränd on seotud organisatsiooni põhiväärtustega. Kuna Rajaleidja keskused on loodud SA Innove juurde, siis on oluline välja selgitada, kas SA Innove põhiväärtused, mida peaks ka Rajaleidja brändi edastamisel rõhutama, on kooskõlas keskuste nägemusega ning väärtustega. Sellise uuringu eesmärk peab olema sisekommunikatsiooni parendamine, et keskuste töötajad tunneksid, et nad on kaasatud ja väärtustatud ning läbi selle on neil ka lihtsam esindada Rajaleidja brändi ja edastada sõnumeid sihtgrupile. Ühtsetele väärtustele tuginemine aitab kindlasti kaasa ka organisatsiooni ühtse keele loomisele.

4) **Välja töötada igale Rajaleidja keskusele kommunikatsiooniplaan.** Ühtse tugeva kommunikatsiooni elluviimiseks peaks igal keskusel olema kommunikatsiooniplaan, mis aitab üle-eestiliselt ühtlustada kommunikatsioonitegevusi. Kommunikatsiooniplaan peaks olema detailsem ning lühiajalisema suunitlusega, kui strateegia ning kooskõlas keskuste tegevuskavadega. Teoorias tuli Mihart'i käsitlusest välja, et kommunikatsiooniplaan keskendub konkreetsete kommunikatsiooni toetavate meetodite valikule, võttes arvesse ka nende mõju organisatsiooni kuludele. Kommunikatsiooniplaanis peavad kirjas olema konkreetsed kommunikatsioonikanalid, mille kaudu strateegiast tulenevaid sõnumeid sihtgrupini edastatakse. Lapsevanemate ja haridustöötajate uuringust tuli välja, et sihtgrupid eelistavad kasutada internetti ja sotsiaalmeediat info leidmiseks karjääri- ja õppenõustamisteenuste ning valdkonna teemade kohta. Seega peaks rõhku panema just nendele kanalitele. Kommunikatsiooniplaanis peab igal kommunikatsioonitegevusel olema kirjas eesmärk ning selle täitmise mõõdik. Kommunikatsiooniplaani koostamise kavandamiseks peaks eelnevalt instrueerima kõiki keskuste juhte, et kõik saaksid üheselt aru taotletavatest

eesmärkidest. Kommunikatsiooniplaan peab olema koostatud keskuste siseselt töötajate poolt vastavalt tegevuskavale ning kooskõlastatud kommunikatsiooniüksusega, kes aitab seda ühtlustada teiste keskuste plaanidega.

5) Luua tagasiside süsteem. SA Innove kommunikatsioonijuhi intervjuust tuli välja, et hetkel on Rajaleidja keskustes tagasiside küsimine süsteemitu. Ka juhid kinnitasid seda väidet. Tagasisidet küsivad vaid osad keskused ning seda tehakse juhuslikult. ITK seisukohast on oluline kaasata kommunikatsioonitegevuste parendamise protsessi kliendid. Teooria osas tuli Kitchen'i ITK käsitlest välja, et ITK protsessi keskmes on klient, kellega luuakse dialoog, mis tähendab, et turundus- ja kommunikatsioonitegevuste parendamisesse on vaja kaasata kliente. Selleks on vaja välja arendada toimiv ja ühtne tagasiside küsimise süsteem. Ilma tagasiside süsteemita ei saa tekkida dialoogi sihtgruppidega ning puudub võimalus hinnata kommunikatsioonitegevuste mõju sihtgruppide seas. Lisaks peab olema selgelt paigas, kuidas, kes ja millal tagasisidet analüüsib ning kuidas seda kasutatakse kommunikatsioonitegevuste arendamisel. Tagasiside küsimise planeerimisel on oluline läbi mõelda, kuidas saaks võimalikult atraktiivselt ning kliendisõbralikult küsida küsimusi, mis annaksid sisendit protsessi parendamisesse. Samuti on oluline juhtkonna teavitamine sihtgruppide arvamuse eelistustest ning muutustest.

6) ja 7) Kasutada jõulisemalt ning integreeritult internetikanaleid, sotsiaalmeedia lahendusi ning meediat (ajalehed, ajakirjad, TV, raadio). Kuna teoorias käsitletud Dresler-Hawke ja Veer'i mudeli järgi on oluline erinevate turunduskommunikatsioonivahendite integreerimine, siis on teavituskanalite kasutamise ettepanekud toodud välja koos. Haridustöötajate ja lapsevanemate uuringust tuli välja, et nad eelistavad teavituskanalitena kasutada internetti ning sotsiaalmeediat. Smith ja Zook'i käsitlest tuli välja, et sotsiaalmeedia kasutamisel on väga palju erinevaid võimalusi, mida võiks kaaluda ka haridustugiteenuste puhul. Tuginedes sihtgruppide eelistusele tuleb uuendada rajaleidja.ee keskkonda ning leida lahendused sotsiaalmeedia kasutamiseks. Arendusprotsessi tuleb kaasata ka sihtgrupid, kellele need kanalid suunatud on, et arendada sellised lahendused, mis on mugavad kasutajale. Hetkel nähakse iga keskuse eraldiseisvat FB lehekülge kui probleemi, samas keskused leiavad,

et iga maakonna eripära peab arvestama. Sellest lähtuvalt on vaja leida lahendus, mis sobiks nii organisatsioonile, kui oleks ka kasutaja jaoks mugav. Kui luua ühtne üleeestiline FB lahendus, siis tuleb paika panna, kes selle eest vastutab, millist infot see sisaldab, et kõikide maakondade info oleks kajastatud, kuid samas ei oleks see infoga üle küllastunud. Kuna enam kui pooled uuringus osalenud haridustöötajad ja lapsevanemad kasutavad info leidmiseks meediat, tuleb seda kanalit jõulisemalt ära kasutada. Meedia kasutamine loob võimaluse tõsta ka üldiselt elanikkonna teadlikkust valdkonnast, mis oli ka SA Innove arengukavas kirjas ühe eesmärgina. Andreassen'i käsitluse järgi mõjutavad ühiskonna tasandil rakendatud sotsiaalse turunduse tegevused ka indiviidi tasandit. Kuna sotsiaalses turunduses on oluline suunata inimesi vabatahtlikult mingi käitumise suunas, siis võiks meedias kajastada lugusid, mis sihtgrupe kõnetavad, on atraktiivsed ja motiveerivad vajadusel teenuseid kasutama. Ka Evans ja McCormack'i sõnumite käsitlusest tuli välja, et oluline on edastada sõnumeid läbi lugude.

8) **Kaasata kommunikatsioonitegevustesse koostööpartnereid.** SA Innove kommunikatsioonijuht tõi intervjuus välja, et karjääriteenuste puhul on loodud erinevate organisatsioonide poolt ja programmide raames erinevaid veebilahendusi, mis laias laastus sisaldavad endas sarnast infot ning kasutaja jaoks on keeruline selekteerida enda jaoks olulist ning asjakohast infot. Ka magistritöö autori kiirotsing Google keskkonnas tõestas, et sarnase sisuga veebilahendusi noortele on mitmeid. Kuigi noorte sihtgrupp ei olnud küll käesoleva magistritöö fookuses võib öelda, et see on siiski oluline murekoht, kuna lapsevanemad tõid uuringus välja, et nemad kasutavad teavituskanalina peamiselt internetti. Ja kuna lapsevanem on sageli noore esimene suunaja, siis on ka lapsevanema jaoks oluline, et info oleks kergesti ja kasutajasõbralikult ühest kohast kättesaadav. Sellest tulenevalt peaks SA Innove kommunikatsiooniüksus koondama kokku info veebilahendustest ning nende arendajatest. Seejärel kutsuda kokku töögrupp, kus ühiselt läbi arutada koostöö võimalused ning sellest tulenevalt leida ettepanekud parimate lahenduste loomiseks. Lisaks veebilahendustele võib koostööd teha ka meediakampaaniate raames ning kajastada ühiseid lugusid meedias.

9) Viia ellu läbimõeldud ja suunatud kommunikatsioonitegevusi. Tuginedes teoorias käsitletud Lavidge ja Steiner'i mõjude hierarhia mudelile ning käesoleva magistritöö haridustöötajate ja lapsevanemate uuringu tulemustele võib järeldada, et uuringusse kaastatud sihtgruppide osad vastajad asuvad teadlikkuse ja teadmise käitumise tasandil. Nendel tasanditel olevatel inimestel on olemas juba mingi teadmine teenustest/Rajaleidja keskustest ning välja kujunenud ka suhtumine tuginedes isiklikule kogemusele, kuid edasine motivatsioon on puudulik. Kuna hariduse tugiteenuste valdkonna oluline eesmärk on mõjutada ja muuta sihtgruppide käitumist, siis nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse seisukohalt on oluline suunata kommunikatsioonitegevused teadlikkuse ja teadmise käitumise tasandile. Nendel tasanditel kliendid õpivad ja kujundavad oma suhtumist teenustesse ja valdkonda üldiselt. Haridustöötajate uuringust selgus, et 78% haridustöötajatest on Rajaleidja keskuse poole murega pöördunud ning oma murele lahendust otsinud. See tähendab, et suur osa klientidest on juba ka liikunud tegeliku käitumise suunas ning sellest tulenevalt on oluline suunata kommunikatsioonitegevusi ka sellese etappi, et säilitada klientide motivatsioon ka edaspidi teenust vajadusel kasutama.

10) Viia läbi meediakampaania õppenõustamise valdkonna tähtsuse tõstmiseks. 2014 aastal InCase OÜ uuringust tuli välja, et Rajaleidja keskuseid seostatakse rohkem karjääriteenuste kui õppenõustamisteenustega. SA Innove kommunikatsioonijuht täpsustas intervjuus, et Rajaleidja bränd loodi mitu aastat enne keskuste loomist justnimelt karjääriteenuste jaoks ning see on ilmselt ka selle seose põhjus. Käesoleva magistritöö uuringu tulemustest ei tulnud sellist tugevat seost karjääriteenustega välja. Autori arvates on sihtgruppidel küllaltki selge arusaam Rajaleidja keskustest ning teenustest, mida pakutakse. Samas viidi märtsis 2016 läbi meediakampaania, mille eesmärgiks oli teadlikkuse tõstmine karjääriteenustest. Kommunikatsioonijuhi sõnul jäeti õppenõustamisteenused kampaaniast teadlikult välja, tuginedes teenuse kasutamise statistikale ning sihtgruppide erinevusele. Ka magistritöö autor nõustub, et korraga suure hulga sõnumitega kõikide sihtgruppideni ei jõua ja kampaaniate planeerimisel ongi mõistlik teha neid vastavalt sihtgrupi vajadusele. Samas on siiski oluline tõsta sihtgruppide üldist teadlikkust õppenõustamise valdkonnast, et probleemi ilmnemisel oskaks iga abivajaja leida tee Rajaleidjani.

11) Viia läbi uuring turunduskommunikatsiooni olukorra hindamiseks noorte seas.

Rajaleidja keskuse juhtide uuringust tuli välja, et nende meelest puuduvad neil hetkel atraktiivsed kanalid noorteni jõudmiseks. Kuna antud magistritöö uuringusse noorte sihtgruppi ei kaasatud, siis tuleks läbi viia uuring noorte seas, et välja uurida nende eelistused teavituskanalite kasutamise osas. Kuna dokumendianalüüsist tuli välja, et taotletav käitumise muutus noorte puhul on küllaltki karjäärikeskne, siis üheks võimaluseks on käesoleval hetkel ära kasutada meediakampaania järgne periood uuringu läbiviimiseks, mis annaks ühtlasi ka sisendit edaspidiste kampaaniate planeerimiseks. See on ühtlasi ka Andreassen'i sotsiaalse turunduse pidepunktide käsitlemise järgi väga oluline, kuna antud meediakampaaniat võib käsitleda sekkumisena ning sekkumise järgselt on oluline viia läbi monitooring selle tõhususe hindamiseks.

Kommunikatsioonijuhi intervjuust tuli välja, et tagasiside küsimise süsteemi loomist on alustatud. Magistritöö autorile teadaolevalt küsitakse karjääriteenust kasutanud klientidelt teenuse kasutamise järgselt 7 päeva jooksul tagasisidet, mille eesmärk on mõõta klientide rahulolu teenustega. Tagasiside küsimist alustati alles aprillis 2016, seega ei ole veel võimalik anda hinnangut tagasiside süsteemi toimimisele. Õppenõustamisteenuste kasutajatelt alustatakse tagasiside küsimist lähiajal. Eelnevalt välja toodud ettepanekud esitatakse SA Innove kommunikatsiooniüksusele ning Rajaleidja keskustele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teoreetilises osas toodi välja ITK erinevad käsitlused ning töös võeti aluseks Jancovic'i, Mihart'i ja Schultz'i ITK definitsioonid. Selgus, et ITK on sünergiline tegevus, millesse on kaasatud kogu organisatsioon ja selle kliendid. Porcu *et al.* seisukohalt algab ITK protsess organisatsioonisiselt ühtse keele loomisest. ITK kontseptsioon rakendab kõiki turundusmeetmestiku komponente ning on kliendikeskne tegevus, mille alustala on kommunikatsioon. ITK käsitlus on kui pidev ring, milles organisatsioon mõjutab klienti ning klient läbi tagasiside andmise omakorda organisatsiooni. Kliendi nägemuse tekkimisele aitab kaasa piisava informatsiooni kättesaadavus läbi erinevate turunduskommunikatsioonikanalite ja oma kogemuse. Teoreetilises osas tuli välja brändi olulisus klientide käitumise mõjutamisel. Massey käsitluse järgi on organisatsiooni bränd seotud organisatsiooni põhiväärtustega. Brändi spontaanse ja aidatud tuntuse mõõtmisel tugineti Laurent *et al.* käsitlusele. Kuna ITK keskendub pigem ärilisele eesmärgile ja hariduse tugiteenuste valdkonnas on käitumise muutus, mida taotletakse, pigem kliendi ning ühiskonna heaolule suunatud, siis oli töö raames oluline uurida sotsiaalse turunduse kontseptsiooni.

Sotsiaalse turunduse käsitlemisel võeti aluseks Andreassen'i ja Gordon'i definitsioonid, mille järgi on sotsiaalse turunduse peamine eesmärk lahendada sotsiaalseid probleeme, kutsudes esile muutusi sihtgrupi või ühiskonna käitumises, kasutades selleks kommertsturunduses kasutatavaid meetodeid. Hariduse tugiteenuste valdkonnas, kui eesmärgiks on muuta inimesi teadlikemaks oma valikutest ja võimalustest saab sotsiaalset turundust kasutada raamistikuna käitumise muutuse taotlemiseks. Käesolevas töös tugineti sotsiaalse turunduse rakendamise uurimisel Andreassen'i ja Bird'i välja toodud pidepunktidele, milleks on sihtgruppide segmenteerimine, kliendikesksus, teenuste atraktiivsus, 4P kasutamine ning tuginemine käitumuslikule teooriale.

Selgus, et ITK-l ja sotsiaalsel turundusel on ühisosi, mille paremaks mõistmiseks toodi kõrvuti välja ITK ja sotsiaalse turunduse käsitlused ning nende mõju kliendi käitumisele. Kuna sotsiaalne turundus keskendub käitumise muutuse esile kutsumisele, mis on oluline ka haridustugiteenuste puhul, kasutades selleks kommertsturunduse meetodeid, siis on võimalik lõimida organisatsiooni kommunikatsioonitegevustesse nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse põhimõtteid.

Töö empiirilises osas tuli välja karjääri- ja õppenõustamisteenuste lõimimise seisukohalt Rajaleidja keskuste loomise vajalikkus. Tuginedes dokumendianalüüsile ning Kettunen *et al.* ja Kraatz teoreetilisele käsitlusele hariduse tugiteenustest võib öelda, et hariduse tugiteenused täidavad ühiskonnas nii sotsiaalseid kui ka majanduslikke eesmärke ning aitavad indiviidil määrata igal eluetapil oma võimed, huvid, oskused ning aitab teha hariduslikke ja tööalaseid valikuid, mis on kooskõlas nende võimetega. Dokumendianalüüsist, SA Innove kommunikatsioonijuhi ja Rajaleidja keskuste juhtide uuringust tulid välja valdkonna kommunikatsioonitegevuste kitsaskohad, milleks on Rajaleidja keskuste vähene tuntus sihtgruppide seas ning Rajaleidja keskuste seostamine pigem karjääri- kui õppenõustamisteenustega. Vaatamata viimasele kitsaskohale tuli kommunikatsioonijuhi intervjuust välja, et märtsis 2016 viidi läbi meediakampaania justnimelt karjääriteenuste tuntuse tõstmiseks noorte seas. Samuti tuli välja, et kommunikatsioonitegevused on hüplikud, osaliselt toetatakse ühtset üleriigilist kommunikatsiooni SA Innove poolt, kuid peamiselt toimetavad keskused ise oma äranägemise järgi oma maakonna piires. Valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias on välja toodud, et teavitustegevuste ja pakutavate teenuste eesmärk on kutsuda esile käitumise muutus sihtgruppide seas, mis haakub nii ITK kui ka sotsiaalse turunduse eesmärgiga. Rajaleidja keskuste juhtide uuringust tuli välja, et keskused lähtuvad kommunikatsioonitegevustes sellest eesmärgist ning sõnumid, mida nad sihtgrupile edastavad on kooskõlas valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias püstitatuga.

ITK seisukohalt teadlikkuse hindamiseks läbi viidud uuring haridustöötajate ja lapsevanemate sihtgruppide seas näitas, et Rajaleidja keskuste spontaanne tuntus uuritud sihtgruppide seas on 84%, mis tähendab, et Rajaleidja keskuste kommunikatsioonitegevused on olnud küllaltki tõhusad. Sotsiaalse turunduse

seisukohalt käitumise muutuse uurimisel tuginedes valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias püstitatud eesmärkidele. Haridustöötajate puhul on eesmärgiks saavutada käitumine, kus haridustöötaja lähtub iga lapse eripärast ning on lapsele toeks. Selgus, et 75% haridustöötajatest peab väga oluliseks või oluliseks karjääri- ja õppenõustamisteemade lõimimist õppetöö sisusse. Iga lapse eripärast lähtub alati 46% kooli ning 78% lasteaia õpetajatest. Peamiste takistustena lapse eripäradega arvestamisel toodi välja aja puudust, erinevate tasemetega lapsi ning vahel koostöö puudumist lapsevanemaga. Lapsevanemate puhul rõhutatakse käitumise muutuse taotlemisel lapse mure märkamist ning toe pakkumist, et laps tunneks kooliskäimisest rõõmu. Lapsevanemad on oma lastega rääkinud karjääriteemadel vastavalt oma laste eale ja sellest tulenevatele vajadustele. Samuti tunnevad vanemad, et oskavad ise toime tulla kooli või lasteaeda puudutavate probleemidega, kuid ei välistata Rajaleidja keskuse poole pöördumist, kui selleks peaks vajadus tekkima.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Rajaleidja keskused kasutavad ITK kontseptsiooni elemente ning need on väga hästi läbi põimunud sotsiaalse turunduse eesmärkidega käitumise muutuse osas. Organisatsioon on väga konkreetselt määratlenud valdkondlikus kommunikatsioonistrateegias oma sihtgrupid, konkreetsed kommunikatsioonieesmärgid ning edastatavad sõnumid, mille suurem eesmärk on saavutada sihtgruppide seas käitumuslik muutus. Tuginedes organisatsioonipoolsele uuringule võib öelda, et strateegia ei täida hetkel täielikult oma eesmärki ning tulenevalt ITK ja sotsiaalse turunduse integreerimise seisukohast on oluline seda strateegiat uuendada ning koolitada kõiki Rajaleidja keskuste spetsialiste selle ellu viimise osas. Uuringule tuginedes saab öelda, et organisatsiooni kommunikatsioonitegevused on hetkel peamiselt ühesuunalised (organisatsioonilt kliendile) ning kuna ITK seisukohast on oluline luua kliendiga dialoog, siis on vaja tegeleda süsteemselt kliendi kaasamisega kommunikatsioonitegevuste parendamise protsessi.

Kuna käesolev magistritöö keskendus Rajaleidja keskuste lapsevanemate ja haridustöötajate sihtgrupile, siis teadlikkuse saavutamise eesmärgi täpsemaks hindamiseks oleks vaja järgnevalt välja selgitada noorte ja täiskasvanute sihtgruppide ning laiemal avalikkusel hinnang. Kuna ITK kontseptsiooni järgi on

kommunikatsioonitegevustesse kaasatud kogu organisatsioon ja Rajaleidja keskuste spetsialistide põhitöö on klientide nõustamine ning teenuse osutamine, siis eraldi vääriks uurimist spetsialistide enda suhtumine kommunikatsioonitegevuste ellu viimisesse.

Tuginedes integreeritud turunduskommunikatsiooni ning sotsiaalse turunduse teoreetilisele tagapõhjale ning läbi viidud uuringu tulemustele välja toodud ettepanekud Rajaleidja keskuste turunduskommunikatsiooni arendamiseks esitatakse SA Innove kommunikatsiooniüksusele ning Rajaleidja keskustele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114. <http://dx.doi.org/10.1108/20426761111141850>
2. Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
3. Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 31(1), 36-41. <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.09.035>
4. Bird, S. (n.d.). Benchmark Criteria for Social Marketing. Bristol Social Media Centre Spotlight on Social Marketing #2. Retrieved from http://www2.uwe.ac.uk/faculties/BBS/BUS/Research/BSMC/Spotlight_2.pdf
5. Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14. Retrieved from http://businessperspectives.org/journals_free/im/2007/im_en_2007_01_Davis.pdf
6. Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11/12), 1159-1185. doi:10.1080/0267257X.2014.943264
7. Dresler-Hawke, E., & Veer, E. (2006). Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 318-326. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00517.x
8. Eesti elukestva õppe strateegia 2020. (2013). Loetud aadressil <https://www.hm.ee/sites/default/files/strateegia2020.pdf>

9. Evans, W. D., & Hastings, G. (2008). Public Health Branding: Recognition, promise, and delivery of healthy lifestyles. *Oxford Scholarship Online*. doi:10.1093/acprof:oso/9780199237135.001.0001
10. Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior. *Med Decis Making*, 28(5), 781-792. doi:10.1177/0272989X08318464
11. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2009). *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. [Oxford Scholarship Online] doi:10.1093/acprof:oso/9780199550692.003.01
12. Gordon, R. (2011). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126. doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.005
13. Gundlach, G., & Wilkie, W.L., (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259-264. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
14. Haridus- ja teadusministeerium. (2014). „Eesti elukestva õppe strateegia 2020“ õppe- ja karjäärinõustamise programmi kinnitamine ning elluviija volituste andmine. Loetud aadressil https://www.hm.ee/sites/default/files/noustamisprogr_kinnitamise_kaskkiri.pdf
15. Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011) The SAGE Handbook of Social Marketing. In Alden, D.L., Basil, M.D., & Deshpande, S. (Eds.), *Communications in Social Marketing*. (pp.167-177). SAGE Publications Ltd.
16. InCase OÜ. (2014). *Innove Rajaleidja brändi kommunikatsiooni uuring. Uuringu raport*. Tartu: InCase OÜ
17. Jankovic, M. (2012). Integrated Marketing Communications and Brand Identity Development. *Management Journal for Theory and Practice Management*, 63, 91-100. doi: 10.7595/management.fon.2012.0015
18. Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120. Retrieved from: <http://bonevac.info/papers/Branding.pdf>

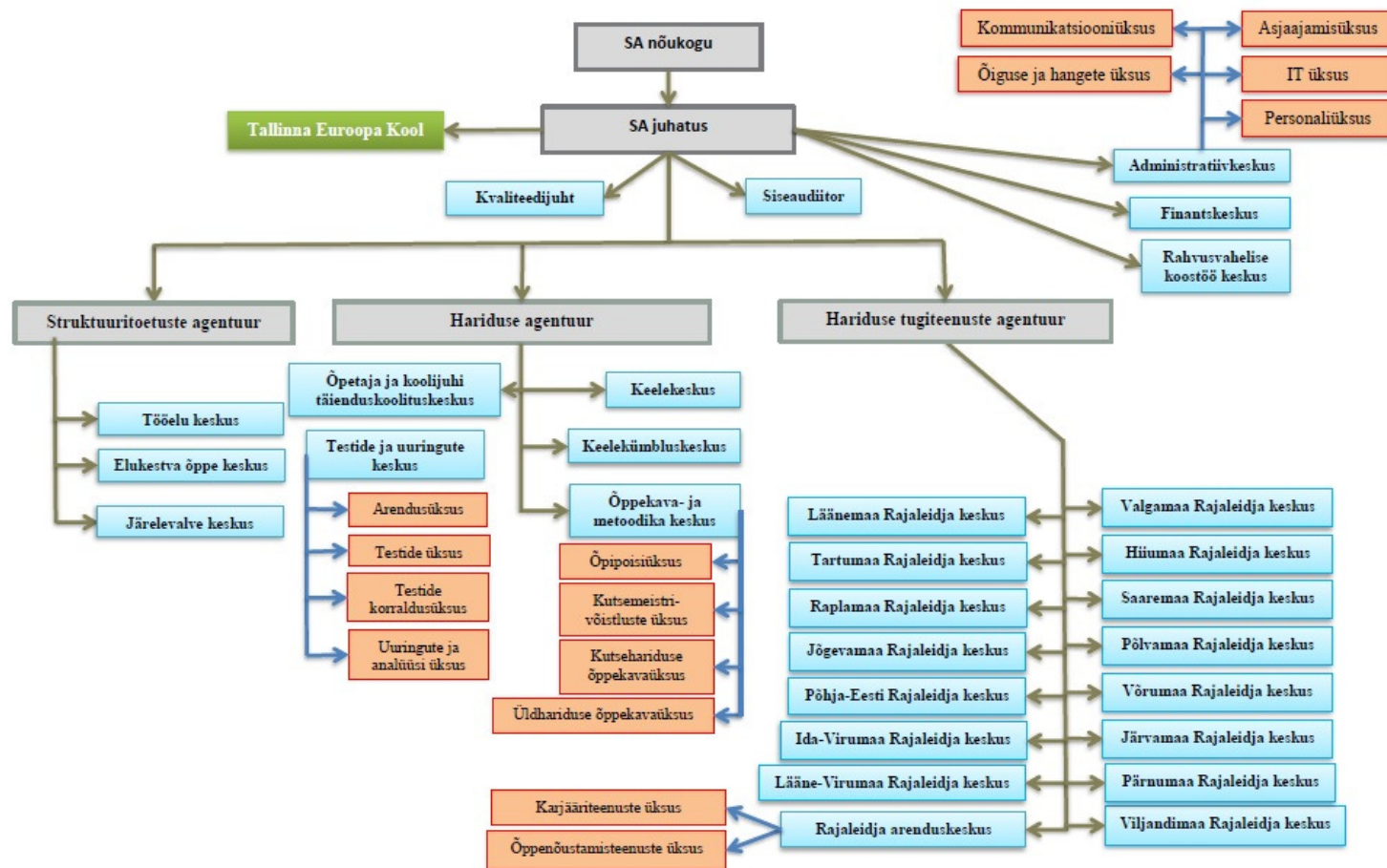
19. Kaarlaid, K. (2006). *Integreeritud turunduskommunikatsiooni rakendamise probleemid ja soovitused*. (Kutsemagistritöö). Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15607/Magtoo_Kaarlaid.pdf
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
21. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing & Communications*, 15(2/3), 139-155. doi: 10.1080/13527260902757530
22. Kettunen, J., Vuorinen, R., & Ruusuvirta, O. (2015). European lifelong guidance policy network representatives' conceptions of the role of information and communication technologies related to national guidance policies. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*. doi:10.1007/s10775-015-9313-7
23. Khan, M. T. (2014). The Concept of Marketing Mix and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business & Management*, 6(2), 95–107. http://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf
24. Kitchen, P. J., Brignelle, J., Tao, L., & Jones, G.S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040048>
25. KiVa programm. (2014). KiVa Anti Bullying Program. University of Turku. Loetud aadressil <http://www.kivaprogram.net/estonia>
26. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi: 10.2307/1249783
27. Kraatz, S. (2015). Reform of educational systems: European policies for lifelong guidance to fight early school leaving and unemployment. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/536318/IPOL_BRI\(2015\)536318_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/536318/IPOL_BRI(2015)536318_EN.pdf)
28. Kruusvall, P. (2012). *Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks*. (Magistritöö). Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall_peeter.pdf
29. Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk.

30. Laurent, G., Kapferer, J.N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), G170-G179. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
31. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62. doi:10.2307/1248516
32. Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*. 15(5), 311-325. doi: 10.1080/13527260802481256
33. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80. doi: 10.1080/00913367.2005.10639213
34. Massey, J. E. (2010). An Empirical Test of Brand Extension on IMC Effectiveness. *Journal of Marketing & Communications*, 5(3), 4-11.
35. Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.166
36. Ministry of Employment and the Ecoomy, Ministry of Education and Culture, Finnish National Board of Education & CIMO. (n.d.) *Lifelong Guidance in Finland*. Retrieved from: http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/25493_Lifelong_guidance_in_Finland.pdf
37. Noor, A. (2015). Ühe Minuti Loeng – Meesõpetaja Eesti koolis – kes ta on? *Tallinna Ülikool. Loetud ja vaadatud aadressil* <http://www.tlu.ee/et/uudised/2957/uhe-minuti-loeng-meesopetaja-estti-koolis-kes-ta-on>
38. Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.033
39. Pettegrew, L. S. (2000-2001). If IMC Is So Good, Why Isn't It Being Implemented? Barriers To IMC Adoption In Corporate America. *Journal of*

- Integrated Communications*, 29-37. Retrieved from <http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2001/loyd.pdf>
40. Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P.J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 313-348. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects
 41. Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.47.9.1102>
 42. Rajaleidja õppenõustamis-ja karjääriteenused. (2014). SA Innove. Loetud aadressil: https://issuu.com/ekspressmeedia/docs/rajaleidja_01_20141126_12
 43. Rothchild, M.L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), 24-37. doi: 10.1080/15245004.2000.9961146
 44. SA Innove. (2013). *Karjääri- ja õppenõustamisteenuste kommunikatsioonistrateegia 2014-2016*. Loetud aadressil http://www.innove.ee/UserFiles/Karj%C3%A4%C3%A4riteenused/valdkondlik_komm_strateegia_FNL.pdf
 45. SA Innove. (s.a.a). Organisatsioonist. Loetud aadressil <http://www.innove.ee/et/organisatsioonist>
 46. SA Innove. (s.a.b). SA Innove arengukava 2013-2015. Loetud aadressil http://www.innove.ee/UserFiles/Organisatsioonist/Innove_Arengukava_2013-2015.pdf
 47. SA Innove. (s.a.c). Õppenõustamisteenused. Loetud aadressil <http://www.innove.ee/et/haridustugiteenused/oppenoustamisteenused>
 48. SA Innove. (s.a.d). Karjääriteenused. Loetud aadressil <http://www.innove.ee/et/haridustugiteenused/karjaariteenused>

49. SA Innove. (s.a.e). Missioon, visioon, väärtused. Loetud aadressil <http://www.innove.ee/et/organisatsioonist/missioon>
50. Schultz, D.E., (1993, January 18). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
51. Schultz, D.E., (2006, January 15). Definition of internal mktg. remains elusive. *Marketing News*. 40(1), 6.
52. Smith, P.R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications: integrating offline and online with social media. *London: Kogan Page*. Retrieved from: http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358138379.314MarComms_5th-ed-sample_chapter-7-MAY-1.pdf
53. Suuk-Aasmäe, L. (2010). *Sotsiaalse turunduse teooriate rakendamine Eestis läbi viidud tervisekäitumist mõjutavate kampaaniate näitel*. (Magistritöö). Loetud aadressil <http://www.ngo.ee/sites/default/files/files/Suuk-Aasmae.pdf>
54. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.008
55. Tartu Ülikool. (s.a.). *Juhuvalim*. Loetud aadressil <https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/juhuvalim.html>
56. Thackeray, R., & Neiger, B.L. (2000). Establishing a Relationship between Behavior Change Theory and Social Marketing: Implications for Health Education. *Journal of Health Education*, 31(6), 331-335. doi:10.1080/10556699.2000.10603439
57. Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. Loetud aadressil http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

Lisa 1. SA Innove struktuur



Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuukava SA Innove kommunikatsioonijuhile

1. Mis on Teie meelest tõhusa kommunikatsioonitegevuse aluseks SA Innove Rajaleidja keskuste näitel? (sihtgrupp, sõnumid, tegevused, vastutajad, eelarve, mõõtmine jne)
2. Rajaleidjat seostatakse rohkem karjääriteenustega ning sihtgrupid seostavad seda just karjääri teemaga. Kuidas hindate Rajaleidja brändi võimekust laiendada õppenõustamisteenustele?
3. Kui oluliseks peate karjääri- ja õppenõustamisteenuste lõimimist ning õppenõustamisteenuste sidumist Rajaleidja brändiga?
4. SA Innovel on peagi algamas suur meediakampaania, mille eesmärk on tõsta teadlikkust karjääriteenustest. Miks jäeti kampaaniast välja õppenõustamisteenused?
5. Kas õppenõustamisteenuste jaoks on ka midagi sarnast planeeritud?
6. SA Innovel on 2011 a välja töötatud Rajaleidja brändi manuaal, mis keskendub karjääriteenustele. Kuivõrd on plaanis seda kohandada uuele Rajaleidja kontseptsioonile?
7. Rajaleidja keskused on toimetanud juba 1,6 aastat:
 - 7.1. Kuidas hindate Rajaleidja keskuste sihtgrupi teadlikkust karjääriteenustest?
 - 7.2. Kuidas hindate Rajaleidja keskuste sihtgrupi teadlikkust õppenõustamisteenustest?
8. Millised kommunikatsioonikanalid on teie meelest kõige tõhusamad Rajaleidja brändi ja keskuste jaoks? Nimetage need.
9. Kui heaks hindate hetkel info kättesaadavust sihtgrupi jaoks karjääriteenustest?
10. Kui heaks hindate hetkel info kättesaadavust sihtgrupi jaoks õppenõustamisteenustest?
11. SA Innove on välja töötanud valdkondliku kommunikatsioonistrateegia. Kuivõrd lähtute selle põhimõtetest kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ning ellu viimisel?
12. Kommunikatsioonistrateegia laiem eesmärk on kutsuda erinevate sihtgruppide käitumises muutusi. Kas see on eesmärk, mis on alles jäänud? Kuidas hindate selle eesmärgi poole püüdlemist? Või see on juba ajas muutunud?
13. Kas kuidagi on keskuse töötajaid kommunikatsioonistrateegia ellu viimise osas instrueeritud? Mis ootus on keskuste töötajatele?
14. Kuidas toimub hetkel tagasiside küsimine klientidelt? Kas on olemas ühtne Rajaleidja keskuste teenuste tagasiside küsimise vorm klientidele?

Lisa 2 järg

15. Kuivõrd oluliseks peate tagasiside küsimist kliendilt edasiste kommunikatsioonitegevuste planeerimiseks?
16. Kas turunduskommunikatsiooni valdkonnas on SA Innovel murekohti, millele peaks kindlasti eelseisva sihtgrupi uuringu raames tähelepanu osutama?

Lisa 3. Ankeetküsimustik Rajaleidja keskuse juhtidele

Olen Monika Lehtmets, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži magistrant ja uurin oma magistritöö raames hariduse tugiteenuste (karjääri- ja õppenõustamise) sihtgruppide teadlikkuse ning Rajaleidja keskuse turunduskommunikatsiooni hetkeseisu. Saadud info põhjal soovin tuua välja soovituslikud ettepanekud SA Innovele kommunikatsioonistrateegia arendamiseks ning sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks. Teie seisukohtade teada saamine aitab paremini mõista keskuste seisukohti sihtgruppide teadlikkuse osas ning kujundada seeläbi kõige sobivamad lahendused teenustest teavitamise osas.

Tegu on anonüümse veebipõhise ankeetküsitlusega, mille andmeid kasutatakse vaid käesoleva magistritöö raames. Küsitluse täitmise periood on 02.03.2016–08.03.2016. Ankeedile vastamine võtab aega maksimaalselt 10-15 minutit.

Karjääri- ja õppenõustamisteenuste valdkondliku kommunikatsioonistrateegia 2014-2016 eesmärk on: karjääri- ja õppenõustamisspetsialistide töö arusaadavamaks ja eesmärgipärasemaks muutmise, mille tulemusel kasvab karjääri- ja õppenõustamisteenuste sihtgrupi teadlikkus teenustest.

1. Kuivõrd lähtute valdkondliku kommunikatsioonistrateegia põhimõtetest kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ja elluviimisel?

- ☐ Kasutame seda, see on toeks kommunikatsioonitegevuste elluviimisel
- ☐ Ei leia, et see on abiks teenuste tutvustamisel
- ☐ Pole kahjuks täpselt kursis, mis on eesmärk ja toimetame oma parimal äranägemisel
- ☐ Muu

2. Kui vastasite, et kommunikatsioonistrateegia ei ole abiks teenuste tutvustamisel, siis palun tooge välja olulisemad ettepanekud strateegia täiendamiseks

3. Kas Teie meelest keskuse töötajad tunnevad end vastutavana kommunikatsioonistrateegia ellu viimise eest?

Jah Ei Ei oska öelda Muu.....

Lisa 3 järg

4. Kas Rajaleidja keskuse töötajad on saanud juhiseid, kuidas kommunikatsioonistrateegiat ellu viia? Jah Ei Ei oska öelda Muu...

5. Kas Teie keskusel on olemas kommunikatsiooniplaan? Jah Ei Muu...

5.1. Kui vastasite ei, siis palun täpsustage, kuidas planeerite teavitustegevusi oma keskusel?

6. Mis on Teie meelest olulisim sõnum, mida edastada lapsevanematele, et täita kommunikatsioonistrateegiast tulenevat eesmärki?

7. Mis on Teie meelest olulisim sõnum, mida edastada haridustöötajatele, et täita kommunikatsioonistrateegiast tulenevat eesmärki?

8. Palun hinnake järgmiste väidete olulisust 5-pallilisel skaalal. 1 - üldse ei ole oluline, 2- ei ole oluline, 3 enam-vähem oluline, 4 - oluline, 5 - väga oluline

Teavitustegevuste eesmärk on kutsuda esile käitumise muutust sihtgruppide seas
Sihtgruppe peab selgelt eristama ning vastavalt sellele teavitustegevusi ellu viima

Sihtgruppidele edastatavad sõnumid peavad olema atraktiivsed

Võimalikult paljude erinevate teavituskanalite kasutamine

Kõik teavitustegevused peavad lähtuma kliendist (kliendikesksus)

9. Kuidas kaasate koostööpartnereid kommunikatsioonitegevustesse? Nö ühiskampaaniad koolidega, Töötukassaga, teiste keskustega vms

Sihtgrupi teadlikkus

10. Palun hinnake sihtgrupi teadlikkust 5-pallilisel skaalal. 1 – väga madal, 2 – madal, 3 – keskmine, 4 – kõrge, 5 – väga kõrge.

Rajaleidja keskustest üldiselt	1	2	3	4	5
Karjääriteenustest	1	2	3	4	5
Õppenõustamisteenustest	1	2	3	4	5

Lisa 3 järg

Arusaamine karjääriteenuste sisust	1	2	3	4	5
Arusaamine õppenõustamisteenuste sisust	1	2	3	4	5

11. Milliseid teavituskanaleid kasutate kõige sagedamini karjääri- ja õppenõustamisteenuste tutvustamisel, info levitamisel (võib märkida mitu varianti)?

- ☐ e-kirjad (listid)
- ☐ spetsialistid käivad haridusasutuses kohapeal (koosolekutel rääkimas nt)
- ☐ meedia (ajalehed, ajakirjad)
- ☐ sotsiaalmeedia (FB)
- ☐ rajaleidja.ee
- ☐ suuremad teavituskampaaniad (nt klipid kinos)
- ☐ infomessid (nt Teeviit, Suunaja, Kompass jne)
- ☐ muu.....

12. Millist teavitus- või infokanalit hindate kõige tõhusamaks?

13. Palun hinnake info kättesaadavust sihtgruppide jaoks 5-pallilisel skaalal. 1 – väga halb, 2 – halb, 3 – keskmine, 4 – hea, 5 – väga hea

Karjääriteenustest	1	2	3	4	5
Õppenõustamisteenustest	1	2	3	4	5

Rajaleidja bränd

14. Palun tooge välja 3 märksõna, mis Teie meelest võiksid sihtgrupil seostuda Rajaleidja keskustega / Rajaleidja brändiga?

15. Mida Te ise enim rõhutate Rajaleidja brändi tutvustamisel?

16. Palun hinnake järgmiste väidete olulisust 5-pallilisel skaalal. 1 - üldse ei ole oluline, 2- ei ole oluline, 3 enam-vähem oluline, 4 - oluline, 5 - väga oluline

Sihtgruppide oskus seostada õppenõustamisteenuseid Rajaleidja brändiga

Karjääriteenuseid tutvustava meediakampaania sarnase kampaania läbi viimine õppenõustamisteenuste tutvustamiseks

Lisa 3 järg

Karjääri- ja õppenõustamisteenuseid koos tutvustava meediakampaania läbi viimine

Ühtse (lõimitud teenused) Rajaleidja brändi kontseptsiooni arendamine

Tagasiside küsimine sihtgruppidele

17. Kas peate tagasiside küsimist klientidelt oluliseks?

Jah Ei Ei oska öelda Muu...

17. Kuidas toimub Teie keskuses hetkel tagasiside küsimine sihtgruppidele?.....

18. Kuidas kasutate sihtgruppidele saadud tagasisidet kommunikatsioonitegevuste parendamiseks?

19. Kui Teil on täiendavaid ettepanekuid või murekohti, mida sooviksite käesoleva teema raames lisada või täpsustada, siis palun kirjutage siia

Üldandmed:

Vanus: ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61-...

Maakond (uuringu tulemuste tõlgendamisel kasutatakse andmeid krüpteeritult)

☐ Harjumaa ☐ Hiiumaa ☐ Ida-Virumaa ☐ Jõgevamaa ☐ Järvamaa
☐ Läänemaa ☐ Lääne-Virumaa ☐ Põlvamaa ☐ Pärnumaa ☐ Raplamaa
☐ Saaremaa ☐ Tartumaa ☐ Viljandimaa ☐ Valgamaa ☐ Võrumaa

Keskuse töötajate arv.....

Lisa 4. Ankeetküsimustik koolieelse lasteasutuse haridustöötajale

Hea haridustöötaja!

Olen Monika Lehtmets, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži magistrant ja uurin oma magistritöö raames hariduse tugiteenuste (karjääri-ja õppenõustamise) teadlikkuse ja turunduskommunikatsiooni olukorda. Saadud info põhjal soovin tuua välja soovituslikud ettepanekud SA Innovele kommunikatsioonistrateegia arendamiseks ning sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks. Teie seisukohtade teada saamine aitab organisatsioonil paremini mõista oma olulise sihtgrupi - haridustöötajate teadlikkust ning kujundada seeläbi just Teile kõige sobivamad lahendused karjääri-ja õppenõustamisteenustest teavitamise osas.

Tegu on anonüümse veebipõhise ankeetküsitlusega, mille andmeid kasutatakse vaid käesoleva magistritöö raames. Küsitluse täitmise periood on 01.03.2016–09.03.2016. Ankeedile vastamine võtab aega maksimaalselt 10-15 minutit.

1. Kas Te oskate nimetada mõnd organisatsiooni, mis tegeleb haridustugiteenuste (karjääri- ja õppenõustamisteenused) arendamise ja pakkumisega?.....

2. Palun hinnake alljärgnevate teemade olulisust 5-pallilisel skaalal 1 – pole üldse oluline, 2 – mitte väga oluline, 3 – vahetevahel, 4 – oluline, 5 – väga oluline

karjääriteenused	1	2	3	4	5
õppenõustamisteenused	1	2	3	4	5
karjääri puudutavate teemade lõimimine õppetöösse	1	2	3	4	5
õppenõustamist puudutavate teemade lõimimine õppetöösse	1	2	3	4	5
karjääriteenuste kättesaadavus maakonnas	1	2	3	4	5
õppenõustamisteenuste kättesaadavus maakonnas	1	2	3	4	5
info kättesaadavus karjääriteenuste kohta	1	2	3	4	5
info kättesaadavust õppenõustamisteenuste kohta	1	2	3	4	5

Lisa 4 järg

3. Kas lähtute oma töös iga lapse eripärast, võimetest ja oskustest (nt individuaalne lähenemine õpetamisele, lisaülesannete andmine, ülesannete lihtsustamine jne)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> See nõuab liiga palju aega | <input type="checkbox"/> Kahjuks mitte |
| <input type="checkbox"/> Mõnikord | <input type="checkbox"/> Alati |

4. Kas kasutate õppetöös karjääriteemasid (nt õppetöö sisu seostamine erinevate erialade ja ametitega, lasteaia siseselt erinevate ametitega tutvumine, erinevate ametite esindajate kutsumine lasteaeda jne?)

- | | | |
|---|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> See nõuab liiga palju aega | <input type="checkbox"/> Kahjuks ei ole kasutanud | |
| <input type="checkbox"/> Mõnikord | <input type="checkbox"/> Sageli | <input type="checkbox"/> Alati |

5. Kas infot karjääriteenuste kohta on lihtne leida? Jah Ei Ei oska öelda

6. Kas infot õppenõustamisteenuste kohta on lihtne leida? Jah Ei Ei oska öelda

7. Kus kohast leiate/olete saanud infot karjääri- ja õppenõustamisteenuste kohta (võib märkida mitu varianti)?

- ☐ e-kirjad (listid)
- ☐ spetsialistid käivad haridusasutuses kohapeal (koosolekutel rääkimas nt)
- ☐ meedia(ajalehed, ajakirjad)
- ☐ sotsiaalmeedia (FB)
- ☐ rajaleidja.ee
- ☐ suuremad teavituskampaaniad (nt klipid kinos)
- ☐ infomessid (nt Teeviit, Suunaja, Kompass jne)
- ☐ muu.....

8. Millist teavitus- või infokanalit eelistate kõige enam?

9. Kas Te olete kuulnud Rajaleidja keskustest/ Rajaleidja võrgustikust?

Jah Ei Ei oska öelda

Lisa 4 järg

10. Palun tooge välja 3 märksõna, mis Teile esimesena seostuvad märksõnaga Rajaleidja.

11. Kas Teie piirkonna Rajaleidja keskuse spetsialistid on käinud oma keskust Teie asutusele tutvustamas? Jah Ei Ei oska öelda

12. Kas Teie või Teie asutus on viimase 12 kuu jooksul pöördunud nõu/abi saamiseks Rajaleidja keskuse spetsialistide poole? Jah Ei Ei oska öelda

12.1. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah

kas saite vajalikku nõu/abi Jah Ei Ei oska öelda

kas pöördusite vajadusel uuesti keskusesse Jah Ei Ei oska öelda

kas soovitaksite keskust tuttavale-sõbrale, kolleegile Jah Ei Ei oska öelda

12.2. Kui kasutasite õppenõustamisteenuseid, siis milliseid (võib valida mitu varianti)

- ☐ eripedagoogiline nõustamine ☐ logopeediline nõustamine
- ☐ sotsiaalpedagoogiline nõustamine ☐ psühholoogiline nõustamine
- ☐ muu.....

12.3. Kui kasutasite karjääriteenuseid, siis milliseid (võib valida mitu varianti)

- ☐ karjääriinfo loeng
- ☐ karjäärinõustamine (grupis või individuaalne)
- ☐ muu.....

12.4. Palun andke hinnang Teie piirkonna keskuse teenustele 5-pallilisel skaalal, kus 1 - ei ole üldse rahul, 2 - ei ole rahul, 3 - enam-vähem, 4 - rahul, 5 - väga rahul

õppenõustamisteenuste kättesaadavus	1	2	3	4	5
karjääriteenuste kättesaadavus	1	2	3	4	5
õppenõustamisteenuste kvaliteet	1	2	3	4	5
karjääriteenuste kvaliteet	1	2	3	4	5

Lisa 4 järg

13. Millised õppenõustamisteenused on kõige vajalikumad eelkooliealiste laste jaoks (võib valida mitu varianti)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Logopeediline abi | <input type="checkbox"/> Eripedagoogiline abi |
| <input type="checkbox"/> Psühholoogiline abi | <input type="checkbox"/> Sotsiaalpedagoogiline abi |

15. Millised tugispetsialistid on Teie haridusasutuses kohapeal olemas? (võib valida mitu varianti)

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> HEV koordinaator | <input type="checkbox"/> Logopeed | <input type="checkbox"/> Eripedagoog |
| <input type="checkbox"/> Sotsiaalpedagoog | <input type="checkbox"/> Psühholoog | <input type="checkbox"/> Meil ei ole tugispetsialiste |

Üldandmed: ☐ Mees ☐ Naine

Vanus: ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61-...

Amet:

☐ Direktor ☐ Õppealajuhataja ☐ Rühmaõpetaja ☐ Tugispetsialist ☐ Muu...

Maakond:

<input type="checkbox"/> Harjumaa	<input type="checkbox"/> Hiiumaa	<input type="checkbox"/> Ida-Virumaa	<input type="checkbox"/> Jõgevamaa	<input type="checkbox"/> Järvamaa
<input type="checkbox"/> Läänemaa	<input type="checkbox"/> Lääne-Virumaa	<input type="checkbox"/> Põlvamaa	<input type="checkbox"/> Pärnumaa	<input type="checkbox"/> Raplamaa
<input type="checkbox"/> Saaremaa	<input type="checkbox"/> Tartumaa	<input type="checkbox"/> Viljandimaa	<input type="checkbox"/> Valgamaa	<input type="checkbox"/> Võrumaa

Elukoht:

<input type="checkbox"/> Suures linnas (Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu)	<input type="checkbox"/> Muus maakonnakeskuses
<input type="checkbox"/> Muus linnas, alevis	<input type="checkbox"/> Maal (külas, alevikus)

Lisa 5. Ankeetküsimustik põhikooli või gümnaasiumi haridustöötajale

Hea haridustöötaja!

Olen Monika Lehtmets, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži magistrant ja uurin oma magistritöö raames hariduse tugiteenuste (karjääri-ja õppenõustamise) teadlikkuse ja turunduskommunikatsiooni olukorda. Saadud info põhjal soovin tuua välja soovituslikud ettepanekud SA Innovele kommunikatsioonistrateegia arendamiseks ning sotsiaalse turunduse põhimõtete rakendamiseks. Teie seisukohtade teada saamine aitab organisatsioonil paremini mõista oma olulise sihtgrupi - haridustöötajate teadlikkust ning kujundada seeläbi just Teile kõige sobivamad lahendused karjääri-ja õppenõustamisteenustest teavitamise osas.

Tegu on anonüümse veebipõhise ankeetküsitlusega, mille andmeid kasutatakse vaid käesoleva magistritöö raames. Küsitluse täitmise periood on 01.03.2016–09.03.2016. Ankeedile vastamine võtab aega maksimaalselt 10-15 minutit.

1. Kas Te oskate nimetada mõnd organisatsiooni, mis tegeleb haridustugiteenuste (karjääri- ja õppenõustamisteenused) arendamise ja pakkumisega?.....

2. Palun hinnake alljärgnevate teemade olulisust 5-pallilisel skaalal 1 – pole üldse oluline, 2 – mitte väga oluline, 3 – vahetevahel, 4 – oluline, 5 – väga oluline

karjääriteenused	1	2	3	4	5
õppenõustamisteenused	1	2	3	4	5
karjääri puudutavate teemade lõimimine õppetöösse	1	2	3	4	5
õppenõustamist puudutavate teemade lõimimine õppetöösse	1	2	3	4	5
karjääriteenuste kättesaadavus maakonnas	1	2	3	4	5
õppenõustamisteenuste kättesaadavus maakonnas	1	2	3	4	5
info kättesaadavus karjääriteenuste kohta	1	2	3	4	5
info kättesaadavust õppenõustamisteenuste kohta	1	2	3	4	5

Lisa 5 järg

3. Kas lähtute oma töös iga lapse eripärast, võimetest ja oskustest (nt individuaalne lähenemine õpetamisele, lisaülesannete andmine, ülesannete lihtsustamine jne)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> See nõuab liiga palju aega | <input type="checkbox"/> Kahjuks mitte |
| <input type="checkbox"/> Mõnikord | <input type="checkbox"/> Alati |

4. Kas kasutate oma ainetundides karjääriteemasid, et noored oskaksid teha elus teadlikke valikuid (nt aines õpetatava sisu seostamine erinevate erialade ja ametitega, ettevõtete külastused jne?)

- | | | |
|---|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> See nõuab liiga palju aega | <input type="checkbox"/> Kahjuks ei ole kasutanud | |
| <input type="checkbox"/> Mõnikord | <input type="checkbox"/> Sageli | <input type="checkbox"/> Alati |

5. Kas infot karjääriteenuste kohta on lihtne leida? Jah Ei Ei oska öelda

6. Kas infot õppenõustamisteenuste kohta on lihtne leida? Jah Ei Ei oska öelda

7. Kus kohast leiate/olete saanud infot karjääri- ja õppenõustamisteenuste kohta (võib märkida mitu varianti)?

- ☐ e-kirjad (listid)
- ☐ spetsialistid käivad haridusasutuses kohapeal (koosolekutel rääkimas nt)
- ☐ meedia(ajalehed, ajakirjad)
- ☐ sotsiaalmeedia (FB)
- ☐ rajaleidja.ee
- ☐ suuremad teavituskampaaniad (nt klipid kinos)
- ☐ infomessid (nt Teeviit, Suunaja, Kompass jne)
- ☐ muu.....

8. Millist teavitus- või infokanalit eelistate kõige enam?

9. Kas Te olete kuulnud Rajaleidja keskustest/ Rajaleidja võrgustikust?

Jah Ei Ei oska öelda

Lisa 5 järg

10. Palun tooge välja 3 märksõna, mis Teile esimesena seostuvad märksõnaga Rajaleidja.

11. Kas Teie piirkonna Rajaleidja keskuse spetsialistid on käinud oma keskust Teie asutusele tutvustamas? Jah Ei Ei oska öelda

12. Kas Teie või Teie asutus on viimase 12 kuu jooksul pöördunud nõu/abi saamiseks Rajaleidja keskuse spetsialistide poole? Jah Ei Ei oska öelda

12.1. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah

kas saite vajalikku nõu/abi Jah Ei Ei oska öelda

kas pöördusite vajadusel uuesti keskusesse Jah Ei Ei oska öelda

kas soovitaksite keskust tuttavale-sõbrale, kolleegile Jah Ei Ei oska öelda

12.2. Kui kasutasite õppenõustamisteenuseid, siis milliseid (võib valida mitu varianti)

- ☐ eripedagoogiline nõustamine ☐ logopeediline nõustamine
- ☐ sotsiaalpedagoogiline nõustamine ☐ psühholoogiline nõustamine
- ☐ muu.....

12.3. Kui kasutasite karjääriteenuseid, siis milliseid (võib valida mitu varianti)

- ☐ karjääriinfo loeng ☐ karjäärinõustamine (grupis või individuaalne)
- ☐ muu.....

12.4 Palun andke hinnang Teie piirkonna keskuse teenustele 5-pallilisel skaalal, kus 1 - ei ole üldse rahul, 2 - ei ole rahul, 3 - enam-vähem, 4 - rahul, 5 - väga rahul

õppenõustamisteenuste kättesaadavus	1	2	3	4	5
karjääriteenuste kättesaadavus	1	2	3	4	5
õppenõustamisteenuste kvaliteet	1	2	3	4	5
karjääriteenuste kvaliteet	1	2	3	4	5

Lisa 5 järg

13. Millised karjääriteemad on Teie meelest kõige olulisemad või vajalikumad? (võib valida mitu varianti)

- ☐ õppimisvõimalused ☐ töömaailm ☐ enesetundmine
☐ testimine ☐ karjääriplaneerimine ☐ muu.....

14. Millised õppenõustamisteenused on kõige vajalikumad kooliealiste laste jaoks (võib valida mitu varianti)?

- ☐ logopeediline abi ☐ eripedagoogiline abi
☐ psühholoogiline abi ☐ sotsiaalpedagoogiline abi

15. Millised tugispetsialistid on Teie haridusasutuses kohapeal olemas? (võib valida mitu varianti)

- ☐ HEV koordinaator ☐ Logopeed ☐ Eripedagoog
☐ Sotsiaalpedagoog ☐ Psühholoog ☐ Karjäärikoordinaator
☐ Meil ei ole tugispetsialiste

Üldandmed: ☐ Mees ☐ Naine

Vanus: ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61-...

Amet: ☐ Direktor ☐ Õppealajuhataja ☐ Klassijuhataja
☐ Aineõpetaja ☐ Tugispetsialist ☐ Muu...

Maakond:

- ☐ Harjumaa ☐ Hiiumaa ☐ Ida-Virumaa ☐ Jõgevamaa ☐ Järvamaa
☐ Läänemaa ☐ Lääne-Virumaa ☐ Põlvamaa ☐ Pärnumaa ☐ Raplamaa
☐ Saaremaa ☐ Tartumaa ☐ Viljandimaa ☐ Valgamaa ☐ Võrumaa

Elukoht:

- ☐ Suures linnas (Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu) ☐ Muus maakonnakeskuses
☐ Muus linnas, alevis ☐ Maal (külas, alevikus)

Lisa 6. Poolstruktureeritud intervjuukava lapsevanematele

1. Teie laste arv.

2. Teie laste vanus: ☐ 1-6 (eelkooliealine laps) ☐ 7-11 (algklassi laps)
☐ 12-16 (põhikooli laps) ☐ 17-19 ☐ 20-26

3. Kas Te oskate nimetada mõnd organisatsiooni, mis tegeleb haridustugiteenuste (karjääri- ja õppenõustamisteenused) arendamise ja pakkumisega Eestis?

4. Palun hinnake alljärgnevate teemade olulisust 5-pallilisel skaalal 1 – pole üldse oluline, 2 – mitte väga oluline, 3 – vahetevahel, 4 – oluline, 5 – väga oluline

karjääriteenused (info ja nõustamine eriala valiku, edasiõppimise, töö, karjääriplaneerimise osas jne)

õppenõustamisteenused (logopeediline, eripedagoogiline, sotsiaalpedagoogiline ja psühholoogiline nõustamine)

karjääriteenuste kättesaadavus maakonnas

õppenõustamisteenuste kättesaadavus maakonnas

info kättesaadavus karjääriteenuste kohta

info kättesaadavust õppenõustamisteenuste kohta

5. Palun nimetage Teile teadaolevaid allikaid – asutused, infoportaalid jne – kust on võimalik saada informatsiooni seoses õppimise- ja käitumisega seotud muredega, õpingute jätkamisega, elukutse valikuga, tööle asumisega?

6. Kus kohast leiate/olete saanud infot karjääri- ja õppenõustamisteenuste kohta (võib märkida mitu varianti)?

- ☐ e-kirjad (listid)
- ☐ spetsialistid käivad haridusasutuses kohapeal (koosolekutel rääkimas nt)
- ☐ meedia(ajalehed, ajakirjad)
- ☐ sotsiaalmeedia (FB)
- ☐ rajaleidja.ee
- ☐ suuremad teavituskampaaniad (nt klipid kinos)
- ☐ infomessid (nt Teeviit, Suunaja, Kompas jne) ☐ muu

Lisa 6 järg

8. Millist teavitus- või infokanalit eelistate kõige enam?
9. Kas infot õppenõustamisteenuste (logopeediline, eripedagoogiline-, psühholoogiline- ja sotsiaalpedagoogiline nõustamine) kohta on lihtne leida?
10. Kas infot karjääriteenuste ja -teemade (edasiõppimine, töömaailm, enesetundmine, karjäärivalikud jne) kohta on lihtne leida?
11. Kas Te olete oma lapsega rääkinud õpingute ja elukutsevaliku teemadel?
12. Mis teemadel Te täpsemalt olete lapsega rääkinud?
13. Kuivõrd vajavad lapsed tuge ja suunamist enda hariduse ja elukutse valikul?
14. Kuivõrd pädevaks nõuandjaks peate Te ennast õpingute, karjääri ja elukutsevaliku teemadel?
15. Kuivõrd pädevaks nõuandjaks peate Te ennast lapse lasteaia või kooli muredega (suhted, õppimisraskused jne)?
16. Kui Teil või Teie lapsel peaks esinema mõni mure seoses õppimisega/edasiõppimise valikuga või suhetega koolis/lasteaias, kas oskate otsida abi/nõu?
17. Kui vastasite jah, siis palun täpsustage, kuhu või kelle poole pöörduksite?
18. Kas Te olete kuulnud Rajaleidja keskustest/ Rajaleidja võrgustikust?
19. Palun tooge välja 3 märksõna, mis Teile esimesena seostuvad märksõnaga Rajaleidja
20. Kas olete teadlik, et Rajaleidja keskuste poolt:
 - ☐ vahendatakse infot õppimis- ja töövõimaluste kohta
 - ☐ pakutakse karjäärinõustamist
 - ☐ pakutakse eripedagoogi, logopeedi, psühholoogi ja sotsiaalpedagoogi abi

Lisa 6 järg

21. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul pöördunud üksi või oma lapsega nõu/abi/info saamiseks Rajaleidja keskuse spetsialistide poole?

21.1. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah

kas saite vajalikku nõu/abi

kas pöördusite vajadusel uuesti keskusesse

kas soovitaksite keskust tuttavale-sõbrale, kolleegile

21.2. Kui kasutasite õppenõustamisteenuseid, siis milliseid?

21.3. Kui kasutasite karjääriteenuseid, siis milliseid?

22. Palun andke hinnang Teie piirkonna keskuse teenustele 5-pallilisel skaalal, kus 1 - ei ole üldse rahul, 2 - ei ole rahul, 3 - enam-vähem, 4 - rahul, 5 - väga rahul

õppenõustamisteenuste kättesaadavus

karjääriteenuste kättesaadavus

õppenõustamisteenuste kvaliteet

karjääriteenuste kvaliteet

23. Millised karjääriteemad on Teie meelest kõige olulisemad või vajalikumad? (võib valida mitu varianti)

☐ õppimisvõimalused

☐ töömaailm

☐ enesetundmine

☐ testimine

☐ karjääriplaneerimine

☐ muu, palun täpsustage

24. Millised õppenõustamisteenused on kõige vajalikumad (võib valida mitu varianti)?

☐ logopeediline nõustamine

☐ eripedagoogiline nõustamine

☐ psühholoogiline nõustamine

☐ sotsiaalpedagoogiline nõustamine

25. Kas olete viimase aasta jooksul külastanud rajaleidja.ee veebikülge?

25.1. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, siis kas leidsite otsitava info?

Lisa 6 järg

26. Kellele pakub rajaleidja.ee huvipakkuvat infot (võib valida mitu varianti), kas

- ☐ noortele ☐ täiskasvanutele ☐ hariduse ja tööturu valdkonna inimestele
☐ ei oska öelda ☐ seal pole huvipakkuvat infot

27. Kui Teil tekiks võimalus, siis kas muudaksite midagi Rajaleidja keskuste juures?

28. Kas Te sooviksite veel midagi lisada teemade kohta, millest rääkisime?

Üldandmed: ☐ Mees ☐ Naine

Vanus: ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61-...

Maakond:

- ☐ Harjumaa ☐ Hiiumaa ☐ Ida-Virumaa ☐ Jõgevamaa ☐ Järvamaa
☐ Läänemaa ☐ Lääne-Virumaa ☐ Põlvamaa ☐ Pärnumaa ☐ Raplamaa
☐ Saaremaa ☐ Tartumaa ☐ Viljandimaa ☐ Valgamaa ☐ Võrumaa

Elukoht:

- ☐ Suures linnas (Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu) ☐ Muus maakonnakeskuses
☐ Muus linnas, alevis ☐ Maal (külas, alevikus)

Lisa 7. Uuringuplaan

Meetod	Eesmärk	Valim	Läbiviimise aeg
Dokumendianalüüs	Ülevaade organisatsioonipoolsest nägemusest ITK ja sotsiaalse turunduse rakendamise hetke olukorrast, valdkonna kitsaskohtade välja toomine	Karjääri- ja õppenõustamise valdkonna kommunikatsiooni-strateegia 2014-2016, Innove Rajaleidja brändi kommunikatsiooni uuringu raport 2014, SA Innove arengukava 2012-2015, Eesti elukestva õppe strateegia 2020	Jaauar-veebuar 2016
Poolstruktureeritud intervjuu	Hetkeolukorra kaardistus, organisatsioonipoolne nägemus kommunikatsiooni-eesmärkide saavutamiseks	SA Innove kommunikatsioonijuht Anneli Aab	29.02.2016
Veebipõhine ankeetküsimustik	Rajaleidja keskuse sihtgrupi teadlikkuse ning kommunikatsioonistrateegias eesmärgiks seatud käitumise muutuse uurimine	Haridustöötajad (n=85)	01.03-09.03.2016
Poolstruktureeritud intervjuud	Rajaleidja keskuse sihtgrupi teadlikkuse ning kommunikatsioonistrateegias eesmärgiks seatud käitumise muutuse uurimine	Lapsevanemad (n=10)	04.03-10.03.2016
Veebipõhine ankeetküsimustik	Rajaleidja keskustepoolne nägemus kommunikatsioonistrateegia rakendamisele	Sihipärane valim, Rajaleidja keskuse juhid (n=7)	02.03-08.03.2016

SUMMARY

THE POSSIBILITIES OF IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND SOCIAL MARKETING BASED ON THE RAJALEIDJA (PATHFINDER) CENTRES

Monika Lehtmets

In Estonia, lifelong guidance or career and educational counselling services are offered only in the Foundation Innove Rajaleidja centres founded September 1, 2014. Before that, these kind of services were offered separately and in a fragmented manner all over Estonia. Although we talk here about services that are important to people and society as well as the economy of the country, the 2014 survey of communication shows that people know very little about Rajaleidja centres and the services they offer (the spontaneous brand awareness among target groups was only 7%). The above mentioned communication survey reveals that the people know Rajaleidja centres more as providers of career rather than educational counselling services, although the aim of the centres was to integrate both of the services. To raise the awareness of the target group and create a positive image of the organisation it is important to study the theoretical background of the integrated marketing communication (IMC) and the ways of implementing it. As Rajaleidja centres are non-profitable organisations, it is important to study social marketing, which aims at influencing or changing a person's behaviour and through changes in behaviour and growth of awareness raise the level of their personal well-being. The aim of the organisations communicational activities is to effect behavioural changes among the target groups. There has no study been carried out previously to show how the work done by the Rajaleidja centres has influenced and changed the behaviour of target groups according to the objective set in the communication strategy.

The aim of the current Master's thesis is to propose Rajaleidja centres measures to improve their communicational activities proceeding from the theoretical background of the integrated marketing communication and social marketing as well as the research in the field.

To achieve the objective the following research tasks have been set:

- To bring out the most important definitions and possibilities for implementing the IMC, and the importance of brand while developing the image of the organisation.
- To bring out the definitions of social marketing, the main possibilities of implementing it, and to expose its link with behavioural change.
- To find the links between the IMC and social marketing and the theoretical possibilities of implementing them in the field of lifelong guidance.
- Give an overview of the importance of both founding the Rajaleidja centres and the integration of the career and educational counselling services as well as bringing out the shortcomings in the sector of communicational activities.
- To conduct a survey amongst the target groups to assess their awareness of Rajaleidja centres from the IMC aspect, and the achieved changes in behaviour from the social marketing aspect.
- Developing from the theoretical background and the results of the research, to propose measures to improve and develop the communicational activities using the principles of IMC and social marketing.

In the theoretical part of the paper various theoretical approaches of IMC and social marketing have been discussed to better understand how they are related and how they could be used in the field of lifelong guidance. IMC is the synergistic activity that involves both the whole organisation and its clients, having communication and developing a rapport with a client at its centre. It appears that the main goal in social marketing is to make the target group or society change their behaviour by using measures usually common in commercial marketing. In the theoretical part it became evident that IMC and social marketing have common elements and they clearly affect the client's behaviour. As the deliberate alteration of behaviour in target groups is an

important part of lifelong guidance, it makes it possible to integrate both the IMC and social marketing principles into the communicational activities.

In the empirical part of the paper the author gives an overview of the Rajaleidja centres and also of the survey conducted. To deliver the vision of the organisation, the documents were analysed, a half-structured interview conducted with the head of communication of the Foundation Innove and a web-based questionnaire presented to the managers of Rajaleidja centres. Another web-based questionnaire addressed a target group consisting of education workers and another half-structured interview was carried out with parents. Using different methods made it possible to gather both quantitative and qualitative data. It became evident that in order to support communicational activities the organisation has their communication strategy which very clearly describes the target groups, the specific communicational aims and the messages being communicated, the more general goal of which is to bring along behavioural changes inside the target group. As the strategy had been developed before opening Rajaleidja centres, implementing it has not been the utmost priority so far. It clearly showed that communicational activities are inconsistent: on the one hand a uniform nationwide communication by Innove is supported, but on the other hand most centres only work to their best ability and knowledge inside their own counties. It can be said that Rajaleidja centres use the elements from the IMC concept and those are well intertwined with the goals of social marketing as concerns behavioural changes. Based on survey data received from the organisation, it can be said that the strategy is not currently doing what it's supposed to do - the communicational activities are going only in one direction (from organisation to client) but as for IMC it would be important to create a proper dialogue with a client, it is vital to systematically find ways to better involve a client into the improvement process of the communicational activities. When studying the target groups it appeared that the spontaneous awareness of Rajaleidja centres was 84%. From the aspect of social marketing the emphasis was on studying the changes in behaviour. It can be said that the goal of behavioural changes as set out in communicational strategy has partly been achieved. The target groups consider lifelong guidance important and necessary, they can recognise the typical problems in the field, cope with the simple ones themselves and in case of need seek help. At the same time

the main obstacles the education workers face while trying to implement changes in behaviour emerged. These provide a platform from where to proceed in implementing the principles of social marketing to better the situation.

Based on the theoretical background, the survey conducted and the results of the survey, the author of the present thesis has made the Foundation Innove communication unit and the Rajaleidja centres a number of suggestion how they could better make use of IMC and social marketing.

1. To modernise the communication strategies in the lifelong counselling services.
2. To offer training to Rajaleidja specialists to enable them to execute communication activities and create a uniform understanding of the organisation.
3. To conduct a survey among the personnel at the Rajaleidja centres to assess the communicational activities.
4. To develop a communication plan for each Rajaleidja centre.
5. To create a feedback system.
6. and 7. To more forcefully use of social media and media (newspapers, magazines, TV, radio).
8. To involve cooperation partners into the communicational activities.
9. To execute considered and targeted communicational activities.
10. To organise a media campaign to emphasise the importance of the field of educational counselling.

To get a better picture of how the level of awareness is nearing its target set in the strategies of the organisation, it would be necessary to find out what the young and adult group's, but also the wider public's opinions are. As according to the IMC concept, the whole organisation is involved in communicational activity and the main task of the Rajaleidja specialists is to counsel the clients and provide services, it would be a valid subject matter for a separate study as to how specialists themselves see the communication activities and the way they are implemented.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Monika Lehtmets

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose INTEGREERITUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI JA SOTSIAALSE TURUNDUSE PÕHIMÕTETE RAKENDAMISE VÕIMALUSED RAJALEIDJA KESKUSTE NÄITEL,

mille juhendaja on Liisi Sepp,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 23.05.2016